

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Komparace veřejnoprávní regulace reklamy v České republice a na Slovensku
Comparison of Public Regulation of Advertising in the Czech Republic and Slovakia

Student: Matej Jackulík
Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2011

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu, vypracoval samostatne,
a že som uviedol všetku použitú literatúru a ďalšie pramene.“

V Ostrave dňa

.....
Matej Jackulík

Pod'akovanie

Moje pod'akovanie pri spracovaní bakalárskej práce patrí predovšetkým vedúcemu mojej záverečnej práce Mgr. Pavlovi Godickému za odbornú pomoc, podnetné pripomienky a cenné rady pri písaní práce.

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 REKLAMA V PODNIKANÍ	3
2.1 VŠEOBECNÉ VYMEDZENIE REKLAMY	3
2.2 LEGISLATÍVA V OBLASTI REKLAMY	4
3 VEREJNOPRÁVNNA REGULÁCIA REKLAMY V ČESKEJ REPUBLIKE	6
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ PRÁVNEJ REGULÁCIE REKLAMY	6
3.2 VŠEOBECNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU	7
3.3 REGULÁCIA JEDNOTLIVÝCH KOMODÍT	8
3.3.1 <i>Tabakové výrobky</i>	9
3.3.2 <i>Alkoholické nápoje</i>	11
3.3.3 <i>Humánne liečivé prípravky</i>	13
3.3.4 <i>Zdravotnícke prostriedky</i>	16
3.3.5 <i>Potraviny a kojenecká výživa</i>	17
3.3.6 <i>Dozor nad dodržiavaním zákona a Rada pre reklamu</i>	19
4 VEREJNOPRÁVNNA REGULÁCIA REKLAMY NA SLOVENSKU	22
4.1 HISTORICKÝ VÝVOJ PRÁVNEJ REGULÁCIE REKLAMY	22
4.2 VŠEOBECNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU	23
4.3 REGULÁCIA JEDNOTLIVÝCH KOMODÍT	25
4.3.1 <i>Tabakové výrobky</i>	25
4.3.2 <i>Alkoholické nápoje</i>	26
4.3.3 <i>Lieky</i>	27
4.3.4 <i>Zdravotnícke prostriedky</i>	29
4.3.5 <i>Potraviny a dojčenská výživa</i>	30
4.3.7 <i>Dozor nad dodržiavaním zákona a Rada pre reklamu</i>	33
5 ZHODNOTENIE ROZDIELOV OBOCH ÚPRAV	36
5.1 KOMPARÁCIA PRÁVNÝCH NORIEM	36
5.1.1 <i>Spamový zákon</i>	36
5.1.2 <i>Zákon o televíznom a rozhlasovom vysielaní</i>	37
5.1.3 <i>Zákon o voľbách a politická reklama</i>	38
5.1.4 <i>Zákon o ochrane spotrebiteľa a zákon o ochrane osobných údajov</i>	40
5.2 KOMPARÁCIA VYBRANÝCH KOMODÍT	41
5.2.1 <i>Alkoholické nápoje</i>	41
5.2.2 <i>Tabakové výrobky</i>	42
5.2.3 <i>Lieky</i>	43
5.2.4 <i>Potraviny</i>	45
5.2.5 <i>Kojenecká výživa</i>	45
5.3 VÝSLEDOK POROVNÁVANIA	46
6 ZÁVER.....	48
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	50
PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKU BAKALÁRSKEJ PRÁCE	

1 Úvod

Potreba riadiť spoločnosť vznikla s jej samotným vznikom. Celý dnešný svet sa riadi a funguje na základe určitých pravidiel, ktoré sú nutné pre spoločné nažívanie. Keďže reklamné právo je v dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou práva a reklama je najčastejším presvedčovacím prostriedkom spoločnosti, je tiež definovaná určitými „pravidlami“. Myslím, že opodstatnenosť kontroly dozorných orgánov nad reklamou sa považuje za nespochybniteľnú. Dnes, keď ľudia doslova žijú pod mediálnym tlakom, sú lákaní reklamou z každej strany, je prioritou chrániť ich záujmy. Nesmieme zabudnúť, aké ľahké je ovplyvniť masu dospelých a aké jednoduché je získať si naivného, bezbranného, detského zákazníka.

Ešte pred pár desiatkami rokov, keď existovala výrazná cenzúra médií, bol hodnotový systém bežného konzumenta výrazne formovaný pozitívnymi morálnymi vzormi, aj keď ideologicky poznačený jednou filozofiou. Dnes je toto rozhodovanie, o tom čo je vhodné a čo nie, prenechané na konzumentovi, ktorý však často krát preberá vzory veľmi nekriticky. Rovnako vplyv demokracie nie je všade a vždy pochopený tým správnym spôsobom.

V mojej bakalárskej práci sa budem zaoberať porovnávaním verejnoprávnej regulácie reklamy jednotlivých komodít v Českej republike a na Slovensku. Dôvodom prečo som si vybral práve túto problematiku a chcem sa jej venovať je to, že aj keď Slováci a Česi boli dlho v spoločnom štáte, komparáciou reklamných regulácií v týchto štátoch sa doteraz nikto nezaoberal. Práve v tomto vidím prínos. Cieľom môjho skúmania bude nájsť spoločné a odlišné znaky v reklamných reguláciách pri ich porovnávaní. Pre dosiahnutie vytýčeného cieľa použijem komparačnú metódu, ďalej metódu analýzy legislatívy a odborných článkov.

Predpokladám, že pri porovnávaní reklamných úprav Českej republiky a Slovenska nájdem viac spoločných ako rozdielnych znakov. Môj predpoklad zakladám najmä na spoločnej existencii Českej republiky a Slovenska v jednom štáte počas niekoľkých desaťročí. To prirodzene ovplyvňuje spôsob tvorby reklamného práva rovnako, ako naše spoločné členstvo v Európskej únii, ktorá vytvára snahu o harmonizáciu práva medzi členskými krajinami. Ďalej sa budem opierať majoritne o české a slovenské monografie, ktoré sa venujú spomínanej problematike, v menšej miere odbornými článkami či internetom.

Táto práca sa nebude zaoberať súkromnou reguláciou a ani reguláciou reklamy v televíznom a rozhlasovom vysielaní. Dôvod tohto rozhodnutia je, že problematika komplexnej regulácie reklamy má veľmi široký záber a rozsah bakalárskej práce nie je dostatočný na hĺbkovú analýzu všetkých verejnoprávnych regulácií.

V úvodnej kapitole budem popisovať čo je reklama, rozoberiem jej historický vývoj a ukážem podstatu jej existencie a prepojenie s podnikaním. V nasledujúcej kapitole sa budem venovať požiadavkám na reklamu a jednotlivým reguláciám daných komodít v Českej republike. Rovnakým problémom sa budem venovať v záverečnej kapitole, ale so zameraním na Slovensko.

Posledná časť bude venovaná zhodnoteniu oboch úprav daných komodít. Uvediem v nej spoločné, rozdielne znaky a výsledok tohto porovnávania.

2 Reklama v podnikaní

2.1 Všeobecné vymedzenie reklamy

Vznik reklamy a jej definícií siaha už ku počiatkom samotnej existencie ľudstva. Aj to je dnes dôvod prečo pri otázke : „ Čo si predstavíte pod pojmom reklama“ dostanete vždy inú odpoveď. Ja osobne si predstavujem reklamu ako určitú formu prezentácie, propagácie svojich služieb alebo produktov, či služieb a výrobkov niekoho druhého. Každý kto ponúka služby alebo produkty, potrebuje aby boli predstavené v čo najlepšom svetle. Práve z tohto dôvodu vznikla a stále tu je reklama, ktorej hlavnou úlohou je podať potrebné informácie o produkte a službe a to vhodne zvoleným spôsobom, ktorý však nesmie porušovať zákon. Na tomto princípe funguje každá reklamná agentúra, ktorá vie ako zvýšiť predaj, pričom jej pracovníci väčšinou dobre poznajú zákony, vedia v nich nájsť medzery a za toto sa dnes platia nemalé peniaze.

Tým som chcel povedať, že reklama je teda platená forma prezentácie a jej hlavným cieľom je zvyšovať predaj zadávateľa, odlíšiť ho od konkurencie a vyzdvihnúť jeho službu či produkt.

„Reklama je určitý prostředek, vychvalování, často i s určitou mírou nadsázky, veřejné doporučení, nabízení, případně úsilí, které napomáhá prodeji zboží, služeb, uměleckých děl a výkonů atd. Reklama není obchodovatelný statek, spotřebitel nemůže přímo ovlivnit její množství ani jiné vlastnosti.“¹

V dnešnej dobe sa už výrobca nemôže spoliehať na dobré meno či tradíciu, ak chce byť v konkurenčnom boji naozaj úspešný, musí siahnúť presne po tejto forme prezentácie akou je reklama. To je dnes nielen najpreferovanejší prostriedok propagácie ale aj najúčinnjší.

„Reklama (advertising, advertisement, réclame) jako jedna z částí komerčních komunikací je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení vlivu na cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.“²

¹ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006, s.13.

² NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006, s.13.

Reklama je verejná informácia sprostredkovaná prostredníctvom nosičov informácií, ktorej účelom je informovať spotrebiteľa o produktoch, presviedčať a získať ho na ich kúpu, či užívanie, alebo iným spôsobom túto osobu ovplyvniť pri rozhodovaní o výbere produktov.³

2.2 Legislatíva v oblasti reklamy

Regulácia reklamy v Českej republike a rovnako aj na Slovensku je rozdelená na dve hlavné skupiny: reguláciu právnu
reguláciu etickú

Podstatné je, že spomenuté skupiny nie sú od seba oddelené, a často krát sa navzájom prelínajú, či dopĺňajú. Dôkazom môže byť Rada pre reklamu, ako orgán v regulácii etickej, ktorá však pre uplatnenie svojich rozhodnutí potrebuje dozorné orgány v regulácii právnej, a naopak, orgány v právnej regulácii zase nezriedka postavia svoje rozhodnutie na verdikte (náleze) Rady pre reklamu, resp. Arbitrážnej komisii, ako jej orgánom.

Právna regulácia sa delí na verejnoprávnú a súkromnoprávnú reguláciu reklamy. Základom pri verejnoprávnej regulácii reklamy je, že upravuje skutočnosti, ktoré ovplyvňujú bližšie nešpecifikovaný počet ľudí, je teda určená všetkým. Súkromnoprávna regulácia reklamy upravuje vzťahy medzi konkrétnymi fyzickými alebo právnickými osobami, na ich popud.

Legislatívne je verejnoprávna reklama upravená v súčasnosti v Českej republike:

- zákonom č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy
- zákonom č. 231/2001 Sb., o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
- zákonom č. 140/1961 Sb., trestný zákon
- zákonom č. 634/1992 Sb., o ochrane spotrebiteľa
- zákonom č. 101/2000 Sb., o ochrane osobných údajov.

Na Slovensku je reklama v oblasti verejnoprávnej regulácie vymedzená:

- zákonom č.147/2001 Z. z., o reklame
- zákonom č. 195/2000 Z. z., o telekomunikáciách
- zákonom č. 300/2005 Z. z., trestný zákon
- zákonom č. 250/2007 Z. z., o ochrane spotrebiteľa

³ VOZÁR, Jozef. Reklama a právo. 1997. Bratislava : VEDA, 1997; s.82.

- zákonom č. 428/2002 Z. z., o ochrane osobných údajov.

Súkromnoprávna regulácia reklamy v Českej republike je obsiahnutá v:

- zákone č. 513/1991 Sb., obchodní zákonník
- zákone č. 40/1964 Sb., občiansky zákonník
- zákone č. 121/2000 Sb., o autorskom práve

Z pohľadu podnikateľa sú podstatné najmä zákony spadajúce do oblasti súkromnoprávnej regulácie reklamy, poprípade zákony z oblasti verejnoprávnej regulácie. Pre podnikanie na Slovensku a v Českej republike sú ďalej určené aj zákon o kolektívnom investovaní, zákon o burzových operáciách, zákon o podnikaní na kapitálovom trhu a mnohé iné.

Z hľadiska samoregulácie existuje v Českej republike a na Slovensku dokument, ktorý formuluje etické zásady. Rada pre reklamu vydáva Kódex reklamy, ktorého by sa mal držať každý podnikateľ, ktorému nie je ľahostajná morálna a mravná úroveň podnikania, ako aj celej spoločnosti. Jeho dodržiavanie bude príkladom aj pre iných jedincov spoločnosti a zároveň tak odsudzuje amorálne správanie ostatných súťažiacich v konkurenčnom boji, ktorí kódex porušujú.

3 Verejnoprávna regulácia reklamy v Českej republike

3.1 Historický vývoj právnej regulácie reklamy

Každá tvorba zákonov, spôsob ich uplatňovania a ukladanie sankcií za ich nedodržanie je nerozlučne spätá s históriou a socioekonomickými pomermi v danej krajine . Podobne tak aj vývoj reklamy, prepojený s históriou nemôže byť definovaný len jednou právnou normou.

O skutočnej regulácii v Českej republike môžeme začať hovoriť až v roku 1918, teda po rozpade Rakúsko – Uhorska a vzniku ČSR. Do tohto historického medzníku musíme uvažovať o regulácii reklamy v Rakúskej monarchii. Do 19. storočia reklama nebola natoľko významná, aby vznikli pravidlá, ktoré by ju upravovali. Je to hlavne tým, že spoločnosť bola majoritne agrárna a až v tomto období sa začala meniť na priemyselnú. S priemyselným rozmachom prišla sériová výroba, nevyhnutnosť stimulácie predaja a rozvoj reklamy. Prvá norma, ktorá upravovala reklamu, alebo jej používanie bol už spomenutý živnostenský poriadok z roku 1860.

„Nový liberální živnostenský řád, který platil od roku 1860, uvolnil zcela podmínky výroby i propagace zboží. Rok 1860 je proto možno v českých zemích považovat za datum zrodu moderní reklamy. Živnostenský řád ve své původní podobě se zabýval podrobněji jen označením podniku, kdy každý podnikatel měl právo označit veřejně svou továrnu, dílnu nebo prodejnu, nezkoumal však závaznost reklamy z hlediska např. mravnostního.“⁴

Pár rokov po vzniku ČSR, v roku 1927 vstúpil do platnosti zákon o nekalej súťaži (č.111 Sb.).

Významnou skutočnosťou, ktorá mala veľký vplyv na tvorbu právnych reklamných noriem je 2. svetová vojna, kedy došlo ku prechodu na vojensky plánované hospodárstvo a potreba reklamy v tomto období zanikla.

Ďalšie úpravy do roku 1989 sa objavujú veľmi sporadicky, a to paradoxne aj napriek tomu, že veľký rozvoj reklamy je spojený s príchodom televízneho vysielania a rozhlasu v 60.tych rokoch 20.storočia.

⁴ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006, s.9.

Posledným a dnes najviac významným medzníkom v historickom vývoji regulácii reklamy bol 1. máj 2004, keď ČR vstúpila do Európskej únie a týmto sa zaviazala do svojich právnych predpisov implementovať jej direktívy.

3.2 Všeobecné požiadavky na reklamu

O požiadavkách na reklamu, o tom čo môžeme za reklamu považovať, aká reklama je zakázaná, či aké ma mať znaky, najdôkladnejšie špecifikuje zákon o regulácii reklamy.

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb.“⁵

Reklama plní funkciu presvedčovaciu a informačnú.⁶ Za spoločensky prínosnú považujem informačnú, vďaka tomu, že pomôže konzumentom vytvoriť si predstavu o danom produkte, či službe, samozrejme treba pripustiť možnosť skreslenia výrobcom.

Reklama je v podstate prostriedok, ktorým predávajúci presvedčuje potenciálneho užívateľa k nákupu jeho produktov, či služieb. Teda vôbec nejde len o to predstaviť sa na trhu, či zaujať, ale hlavne o vytvorenie dojmu u spotrebiteľa, že to čo mu je ponúkané je pre neho výhodné a užitárne.

Pre bežného koncového spotrebiteľa je miesto stretu s reklamou komunikačné médium - televízia, rozhlas, internet, plagáty, letáky, noviny, časopisy a ostatná tlač.

Zakázaná je reklama:

- taká ktorá by propagovala tovary, služby alebo iné hodnoty, ktorých predaj, poskytovanie a šírenie nie je v súlade s právnymi predpismi - jedná sa o predmety podporujúce fašizmus, antisemitizmus, či drogy.
- Založená na podprahovom vnímaní – za takúto reklamu sa napríklad považuje reklamný motív včlenený do filmu a to na tak krátky čas, že si to divák ani nemôže uvedomiť, no podvedome túto reklamu zaregistruje. Ide o to, že divákove rozhodovanie môže byť ovplyvnené a to tak, že to ani nezaregistruje.

⁵ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9

⁶ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006. s.14

- Reklama skrytá – takouto reklamou sa rozumie reklama, u ktorej nie je možné rozlíšiť, či sa jedná o nejakú formu propagácie, pretože nie je ako reklama označená. Takisto sa môže jednať o slovnú, či obrazovú informáciu tovaru, služby, obchodnom mene, ochrannej známke, ak je táto informácia včlenená do programu zámerne na reklamné účely, čím môže priviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie.
- Nevyžiadaná reklama – takouto reklamou je každá reklama, ktorá je šírená adresátovi, pričom ho obťažuje, alebo vedie k výdajom adresáta. Reklama obťažuje až vtedy, ak dal adresát najavo, že si nepraje aby bola voči nemu šírená.
- Reklama šírená na verejne prístupných miestach mimo prevádzku v rozsahu, v akom ju na nariaďujú obce – obec môže povoliť, alebo zakázať reklamu na miestach, ktoré sú verejne prístupné, určiť dobu a spôsob akým sa daná reklama môže na spomenutých miestach šíriť.
- Reklama porovnávacia – táto je ale zakázaná len v určitom smere, keďže zákon o regulácii a obchodný zákonník povoľuje porovnávaciu reklamu za splnenia podmienok nimi stanovených.
- Reklama v rozpore s dobrými mravmi – pod pojmom dobré mravy sa rozumie morálne hľadisko spoločnosti, teda reklama, ktorá je v súlade s dobrými mravmi, nesmie obsahovať diskrimináciu z dôvodu rasy, pohlaví, národnosti, politického presvedčenia, nesmú byť v nej zahrnuté prvky pornografie, alebo násilia.⁷

3.3 Regulácia jednotlivých komodít

Ak chceme spoločnosť, kde podporovanie správneho životného štýlu a vývin maloletých nebude ľuďom ľahostajný, regulácia komodít, ako napríklad tabakových výrobkov, či alkoholu bude kľúčová nielen pre obyčajných ľudí, ale aj pre poslancov, ktorí majú právomoc navrhnúť, či schváliť zákony upravujúce tieto produkty. Nikde v civilizovanom svete už dnes nenájdeme reklamu na alkohol, kde by nebolo varovanie o konzumácii v rozumnej miere, alebo reklamu ktorá by nabádala ku neuvážanému pitiu týchto nápojov.

⁷ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.40

Ešte viac je obmedzená reklama na tabakové výrobky, a preto v súčasnosti nemožno nájsť propagáciu tejto komodity, pokiaľ nie je pri nej uvedená klauzula o zdraví škodlivých účinkoch fajčenia na organizmus. Aj toto sú jedny z mnohých aktivít, ktoré by mali viesť ku znižovaniu počtu obyvateľstva, závislého na alkohole a tabakových výrobkoch. Za posledné roky nemožno povedať, žeby sa úspešne riešili tieto spoločenské problémy. Pozitívnym a do určitej miery aj efektívnym krokom býva napríklad občasné zvýšenie cien tabakových výrobkov a dane z tabakových výrobkov. Tieto kroky priniesli viac financií do štátneho rozpočtu a priviedli ľudí prevažne s nižšími príjmami, aby skončili s fajčením. Čo sa týka ČR, dnešný trend je taký, že stále fajčí viac mužov ako žien, no počet fajčiarov má stále vzostupný charakter. Hlavným dôvodom, prečo Európska únia vytvára neustály tlak na reguláciu spomenutých komodít, nie je však len snaha o zdravú populáciu, ale to, že liečba závislých osôb je čoraz finančne náročnejšia a to vo veľkej miere odčerpáva prostriedky zo štátneho rozpočtu. V súčasnosti liečba chorôb zapríčinených fajčením stojí každoročne český rozpočet 20 miliárd Kč.⁸ V budúcnosti čaká Českú republiku prijatie zákona o úplnom zákaze fajčenia v baroch a reštauráciách. Tento zákon platí už v niektorých krajinách sveta a ak by aj nepriniesol zníženie počtu fajčiarov, rozhodne pomohol nefajčiarom, ktorí už nemusia pasívne inhalovať dym.

3.3.1 Tabakové výrobky

Do 80.ých rokov 20. storočia sa reguláciou tabakových výrobkov nezaoberalo. Prvú snahu o tvorbu upravujúcej právnej normy môžeme vidieť až v roku 1989, konkrétne „*od 1.7.1989 platil zákon č. 37/ 1989 Sb., o ochrane před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, který zakazoval propagovat požívání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích*“⁹, no tento zákon bol iba pro forma a nedodržiaval sa.

V roku 1991 vošiel do platnosti Zákon č. 468/1991 Sb., o poskytovaní rozhlasového a televízneho vysielania, ktorý povoľoval reklamu na tabak. Obmedzil ale reklamu, ktorá by neobsahovala údaje o obsahu nikotínu a dechtu v príslušných tabakových výrobkoch.

⁸ MLČOCH, M. *Kouření cigaret - historie, statistiky, zajímavosti, výdaje, náklady státu na léčbu*, Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/info/zdravotnicke/koureni_cigaret_historie_statistiky_zajimavosti_vydaje_naklady_statu_na_lecbu.html> [cit. 29. apríla 2011]

⁹ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.67

Reklama musela byť zakončená varovaním, že fajčenie je škodlivé.¹⁰

Na jednej strane môžeme hovoriť o určitom pokroku, lebo prvýkrát sa stretávame s náznakom upozornenia o škodlivých dopadoch fajčenia na zdravotný stav jedinca. Pozitívum je však simultánne spojené s negatívnou stránkou tohto zákona, ktorou sa povolilo šírenie reklamy bez obmedzenia. Náprava prišla v roku 1992, prijatím zákona č.634/1992 Sb., o ochrane spotrebiteľa, čím sa na určitú dobu reklama tabakových výrobkov zakázala, avšak len v televíznom vysielaní. Regulácia reklamy na tabakové výrobky v rozhlasovom vysielaní bola povolená do roku 2001. V tomto roku nadobudla platnosť novela zákona o regulácii (konkrétne zákon č. 231/2007 Sb., tzv. mediálny zákon, ktorý zrušil reklamu na tabakové výrobky aj v rozhlasovom vysielaní), obmedzená len vysielacím časom, a teda nesmela sa objaviť vo vysielaní od 6. do 22. hodiny.

Takto platná regulácia na ostatnú tabakovú reklamu existovala až do roku 2002, kedy vošla do platnosti novela zákona (zákon č. 138/ 2002 Sb.). Tento zákon priniesol najmä zmenu v spôsobe šírenia reklamy a rovnako upravil aj jej obsah. Zameranie reklamy na tabakové výrobky bolo nedovolené pre osoby mladistvé, spôsobom, ktorý by využíval rôzne prvky, či metódy, ktoré by mohli zatriktívniť tabakové výrobky.

Zakázané je aj distribúcia darčkových predmetov spojených s tabakovými výrobkami, aby sa tak nepodporovala príťažlivosť týchto produktov pre osoby mladšie ako 18 rokov.¹¹

Novou záležitosťou je znázorňovanie neplnoletých osôb, ktoré zákon o reklame na tabakové výrobky stanovuje veľmi originálne a to tak, že tieto osoby sa nesmú zdať mladšími ako 25 rokov, a to pre reklamy v tlačových médiách, ktoré sú určené pre čitateľov mladších ako 18 rokov, ďalej tieto reklamy nesmú byť umiestnené na billboardoch, ak vzdialenosť tohto billboardu je menšia ako 300m od škôl. Reklamy rovnako nesmú stimulovať fajčenie a to rozkazovacím spôsobom, alebo zobrazením scén, v ktorých by ľudia fajčili, alebo iným spôsobom prichádzali do styku s tabakovými výrobkami.

Významnú zmenu môžeme nájsť aj v zmene zobrazovania a obsahu varovania, oproti starému zákonu a to nasledovne: *„Ministerstvo zdravotníctví varuje: kouření způsobuje rakovinu“*. *„ Text varování musel být uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20% plochy. Text musel být vtištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80% výšky bílého*

¹⁰ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.67

¹¹ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.69

*podkladu. Výška písma zdravotního varování musela být nejméně stejná jako výška písma úvodní věty. “.*¹²

Táto úprava bola platná až do 1. 7. 2004, kedy nastal veľký zlom v regulácii tabakových výrobkov a reklama na tabakové výrobky bola zakázaná úplne až na prípady, keď sa jedná o reklamu v periodickej tlači, letákoch, plagátoch alebo v inej tlačovej podobe, poprípade vo forme elektronickej, ak sú tieto určené len pre profesionálov, ktorí sa špecializujú na obchod s tabakovými výrobkami. Výnimka sa vzťahuje aj na reklamu ak je umiestnená v predajniach zameraných na predaj tabakových výrobkov, rovnako aj na prevádzky, ale iba za predpokladu, že reklama na tabakové výrobky bude v týchto prevádzkach umiestnená, v časti, kde sa predávajú tabakové výrobky, a nebude sa vyskytovať v iných častiach, pri inom ponúkanom sortimente. Zákaz sa nevzťahuje na spozorovanie motoristických súťaží, v mieste ich konania.

Posledná doložka k zákazu reklamy na tabakové výrobky platí pre publikácie ak ich výroba je v tretích krajinách sveta a ak nie sú majoritne určené pre trh Európskeho spoločenstva.¹³

3.3.2 Alkoholické nápoje

Zákon vníma alkohol ako nápoj, ktorý je zastúpený vo forme vína, liehoviny alebo piva; rovnako však hocikaký iný nápoj, ktorý je tvorený viac ako 0,5 percentami alkoholu z celkového objemu. Približne takto bol alkohol definovaný zákonom č. 379/ 2005 Sb. O opatreniach k ochrane pred škodami spôsobenými tabakovými výrobkami, alkoholom a inými návykovými látkami. Túto definíciu nepatrne pozmenila novela zákona platná od 1. 1. 2006 a to nasledovne:

*„alkoholickými nápoji podle tohoto zákona byly lihoviny, destiláty, víno, pivo a jiné nápoje, které obsahovaly více než 0,75 objemového procenta alkoholu.“*¹⁴

Čo sa týka regulácie alkoholických nápojov musím poznamenať, že ČR pristúpila k tejto úprave veľmi liberálne, dokonca najliberálnejšie z celej Európskej únie. Je tomu tak preto, lebo reklama na alkohol v Českej republike nie je momentálne časovo obmedzená a tak sa môže legálne bez postihu šíriť prostredníctvom médií aj v čase, kedy ich užívajú aj

¹² NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.69

¹³ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.70

¹⁴ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.74

nepľnoleté osoby. V roku 2005 sa v radách poslancov prejavili snahy o zmenu spomenutého zákona, avšak návrh nebol schopný ratifikácie.

Podľa platnej právnej úpravy je alkohol vlastne potravinou, a preto sa na neho vzťahujú aj pravidlá pre reguláciu reklamy potravín.

Dnes platná úprava regulácie reklamy na alkoholické nápoje zakazuje nabádať k neuváženému používaniu alkoholických nápojov, tiež k zápornému, ironickému či v krajnom prípade posmešnému hodnoteniu abstinencie.

Nesmie byť zameraná na mladistvé a maloleté osoby, ani na osoby, ktoré nevypadajú staršie ako 18 ročné.

Nie je povolené aby boli ukazované pri spotrebe alkoholických nápojov.

Podobne ako pri tabakových výrobkoch aj tu je zakázané využívať rôznorodé prostriedky, ktoré by mohli navádzať na konzumáciu osôb, ktoré nedosiahli plnoletosti.

Je absolútne vylúčené aby bol alkohol vykreslený ako nápoj, ktorý pomáha dosahovať lepšie výkony.

Alkohol nesmie byť prezentovaný ako liek, či prípravok, ktorý má liečebné, či upokojujúce účinky.

Požitie alkoholu vedie ku zníženej koncentrácii, preceňovaniu schopností jedinca, nižšej sebakontrola a preto je absurdné, aby bol spájaný s riadením vozidla. Reklama na alkohol nesmie tvrdiť, že spotreba alkoholu prispieva ku spoločenskému, alebo sexuálnemu úspechu, nesmie vytvoriť dojem, že problémy jedinca môžu byť odstránené vďaka konzumácii alkoholických nápojov. ¹⁵

Časom bola prijatá ďalšia úprava pre rozhlasové a televízne vysielanie, a to v tzv. mediálnom zákone. V podstate nedošlo ku žiadnej zmene, novela zákona bola rozšírená o úpravu teleshoppingu. Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmie :

- byť zameraná na mladistvých,
- zobrazovať mladistvých pri konzumácii alkoholu,
- tvrdiť, že spotrebou alkoholických nápojov, môže dosiahnuť lepšie fyzické výkony,
- spájať v akejkoľvek súvislosti alkohol s riadením vozidla,
- vytvoriť predstavu, že spotrebou alkoholických nápojov sa konzumentovi zlepší spoločenský, alebo sexuálny život,
- tvrdiť, že alkohol má liečebné a analgetické účinky,

¹⁵ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s.102

- podporovať neuváženú spotrebu alkoholu a zobrazovať abstinenciu hanlivým. či urážlivým spôsobom,
- zdôrazňovať vysoké percento alkoholu ako pozitívnu kvalitu alkoholického nápoja.¹⁶

3.3.3 Humánne liečivé prípravky

V prípade humánných liečivých výrobkov (ďalej len HLP) je regulácia zameraná dvojstranne a to pre širokú verejnosť a pre odborníkov.

Tvorba regulácie z historického hľadiska je pri liekoch do roku 1992 zanedbateľná a v ČR nemožno hovoriť do tohto roku o regulácii reklamy na HLP vôbec. Od roku 1992 do roku 2002 vznikli určité predpisy, no ich vznik sa mi javí ako nepochopiteľný a zbytočný, keď uvážim, že neexistoval žiadny „poriadny“ dozorný orgán. Myslím tým taký kontrolný orgán, ktorý správne a riadne vykonáva svoju funkciu. Pravdou je, že v intervale týchto dvoch rokov bolo za dozor zodpovedné ministerstvo zdravotníctva, ktoré však svoju úlohu nedokázalo plniť v adekvátnej miere potrebnej pre fungovanie správnej regulácie. Významná zmena prišla v roku 2002, kedy boli implementované nariadenia Európskej únie. Podstatný je prechod právomoci dozoru od ministerstva zdravotníctva na Štátny ústav pre kontrolu liečiv.

Posledná a dodnes platná novela vznikla a nadobudla účinnosť v roku 2006, touto novelou sa ČR plne harmonizovala v regulácii HLP s ostatnými členmi Európskej únie.

„Humánním léčivým přípravkem se rozumí léčivý přípravek, který je určen k podání lidem, přičemž léčivým přípravkem se rozumí jakákoli látka nebo kombinace látek určená k léčení nebo předcházení nemoci u lidí. Za léčivý přípravek se rovněž považuje jakákoli látka nebo kombinace látek, které lze podat lidem za účelem stanovení lékařské diagnózy nebo k obnově, úpravě či ovlivnění jejích fyziologických funkcí.“

Zákon považuje za reklamu aj všetky činnosti vedúce ku podpore predaja, dodávania, či spotreby HLP. V praxi tieto aktivity vykonávajú obchodní zástupcovia spoločností zaoberajúcimi sa humánnymi liečivými prípravkami. Obchodní zástupcovia navštevujú odborníkov v tomto odbore ako sú lekári, či lekárnici, a snažia sa získať ich podporu, pri predpisovaní, výdaji či predaji liekov. Motiváciou pre odborníkov môže byť rôzna ponuka darov, či prísľub finančnej odmeny, ako aj sponzorovanie rôznych konferencií zameraných na

¹⁶ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s.103

problematiku humánných liečivých prípravkov a úhrada nákladov na ubytovanie a cestovanie na tieto konferencie.¹⁷

Za reklamu sa nepovažuje príbalový leták ani označenie lieku, rôzne sprievodné materiály nereklamnej povahy, upozornenie o možných kontraindikáciách. Reklamou tiež nie je cenník, v prípade, že neobsahuje popis vlastností liekov, reklamou nie je ani údaj o ľudskom zdraví či ochorení, ak neobsahuje odkaz na nejaký liek. Zákon pojednáva o obecných pravidlách, ktoré sú rovnaké pre odborníkov aj pre širokú verejnosť. Hovorí, že liek ktorý je objektom reklamy musí byť registrovaným.

Informácie, ktoré sú použité v reklame na daný liek musia byť v súlade s údajmi, ktoré sú uvedené na súhrne o tomto prípravku. Reklama by tiež mala spotrebiteľa viesť na cestu racionálneho používania daného liečiva a v tejto reklame nesmú byť vlastnosti lieku prehnane vykreslené, resp. nereálne.

Reklama HLP zameraná na širokú verejnosť

Ak bude reklama určená širokému spektru populácie, treba tomu uspokojiť aj samotnú reguláciu. Teda musí spĺňať obecné pravidlá a rovnako aj ďalšie podmienky. HLP ktoré sú určené širokej verejnosti, na rozdiel od HLP určených pre odborníkov sú také prípravky, ktoré môžu byť použité bez predpisov či stanovení diagnóz. Predmetom reklamy zameranej na širokú verejnosť nesmú byť lieky, ktoré môžu byť vydávané len pri predložení lekárskeho receptu ani HLP, ktoré obsahujú omamné či psychotropné látky. Pre širokú verejnosť je zakázané poskytovanie akýchkoľvek reklamných HLP.¹⁸

Reklama ktorá je zameraná na širokú verejnosť musí spĺňať nasledujúce podmienky:

- Formulácia reklamy musí byť nastavená tak, aby bolo evidentné, že produkt je liekom,
- Musí obsahovať taký názov HLP aký je uvedený v registrácii podľa zvláštnych predpisov,
- Jej súčasťou musia byť informácie nevyhnutné pre správne použitie lieku,
- Ak sa jedná o situáciu, kedy sa vyskytuje táto reklama v podobe tlačovej, jej súčasťou musí byť výzva, jasne viditeľná, ktorej cieľom je priviesť spotrebiteľa k tomu, aby si poriadne prečítal príbalový leták.

Pri reklame liečiv určenej širokej verejnosti je zakázané vzbudiť predstavu, že porada s lekárom, lekársky zákrok alebo liečba nie sú potrebné, obzvlášť je nepovolené urobiť takto

¹⁷ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.75

¹⁸Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s.156

v situácii, kedy by niekto ponúkal stanovenie diagnózy alebo liečby na diaľku. Je zakázané tvrdiť, že účinky pri podávaní HLP sú zaručené a nie sú spojené s prípadnou kontraindikáciou, alebo, že sú lepšie či rovnocenné ako účinky pri inej liečbe. Nesmie sa naznačovať, že používaním HLP sa zlepši zdravie konzumenta, ako aj tvrdiť, že v prípade nepoužitia daného HLP bude nepriaznivo ovplyvnené zdravie osoby.

Ďalej reklama na HLP nesmie:

- byť zameraná na mladistvé a maloleté osoby,
- odporúčať HLP spôsobom, že sa bude odvolávať na vedcov, zdravotníckych odborníkov, alebo osôb, ktoré nie sú profesionálmi, ale ktoré by vďaka svojmu skutočnému spoločenskému postaveniu mohli podporiť dopyt po takomto HLP
- signalizovať, že HLP je potravina, či iný spotrebný tovar
- naznačovať, že bezpečnosť a účinnosť HLP je zaručená vďaka tomu, že je vyrobený na prírodnej báze
- poukazovať nevhodným, prehnaným alebo zavádzajúcim spôsobom na možnosť vyliečenia
- vyobrazovať nevhodným spôsobom zmeny na ľudskom tele, ktoré vznikli príčinou choroby alebo úrazu, či pôsobením HLP.¹⁹

Reklama HLP zameraná na odborníkov

Pod pojmom "odborník" podľa zákona treba rozumieť osobu, ktorá je oprávnená predpisovať lieky, teda lekár, ale rovnako môžeme za odborníkov považovať aj osoby, ktoré tieto liečivé produkty môžu vydávať (lekárnik). Do roku 2006 sa za odborníkov považovali aj zdravotné sestry, no dnes tieto patria už medzi širokú verejnosť.

Spôsob šírenia reklamy medzi odborníkmi je povolený, iba ak je šírenie uskutočňované prostredníctvom komunikačných prostriedkov určených týmto odborníkom, teda napríklad odborné programy, odborné časopisy a podobne. Reklama liekov musí obsahovať (a to aj liekov na predpis či voľne šíriteľných) jasné, preukázateľné a kompletne údaje, vďaka ktorým si odborníci vytvoria vlastný názor o liečivej hodnote HLP. Ďalej majú byť v nej implikované informácie o prípravku vrátane dátumu schválenia alebo poslednej platnej revízie, informácie o postupe pri vydávaní HLP, tak ako bolo stanovené v rozhodnutí o registrácii a údaje o tom,

¹⁹ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s.157

ako bude tento výrobok hradený z verejného zdravotného poistenia (úplne hradený - nehradený alebo čiastočne hradený).²⁰

Výnimka z týchto pravidiel platí pre skupinu homeopatik, na ktoré sa vzťahujú pravidlá platné pre reklamu určená verejnosti.

Zákon ďalej zakazuje aj všetky úkony vedúce k určitému "kupovaniu" si odborníkov. To znamená, že je zakázané aby obchodný zástupca alebo dealer, ktorý ponúka daný produkt, poskytoval nejaké dary či iný prospech (finančný) za to, že daný odborník bude ich výrobok preferovať a tento predpisovať spotrebiteľom pred ostatnými a to v prípade, že tento nebude pre užívateľa vhodnejší ako ostatné, alebo tak urobí na základe neobjektívneho a neprofesionálneho prístupu, ovplyvnený sľúbenými výhodami. Platí tu však výnimka, v prípade, že sú tieto dary považované za nepatrnú hodnotu (1500Kč za rok) a majú vzťah k výkonu ich činnosti.

3.3.4 Zdravotnícke prostriedky

Regulácia reklamy na zdravotnícke prostriedky sa v dnešnej dobe v obecnej rovine riadi zákonom o regulácii, kde je upravená v § 2. Od roku 2006 sa zmenila pôsobnosť dozorných orgánov a právomoci prešli z ministerstva zdravotníctva na krajské živnostenské úrady.

Špecifickejšie je problematika upravená v zákone č. 123/ 2000, ktorý pojednáva o zdravotníckych prostriedkoch, ďalej definuje čo sa rozumie pod pojmom zdravotnícky prostriedok. Podľa zákona sú to rôzne nástroje, pomôcky zariadenia, materiál či predmety, ktoré sú používané u ľudí a to pre účely:

- *„diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění nemoci,*
- *diagnózy, monitorování, léčby, mírnění nebo kompenzace poranění nebo zdravotního postižení,*
- *vyšetřování, náhrady anebo modifikace anatomické struktury či fyziologického procesu,*
- *kontroly početí,*
- *a který neobsahuje své hlavní zamyšlené funkce v lidském organismu nebo na jeho povrchu farmakologickým nebo imunologickým účinkem nebo ovlivněním metabolismu, jehož funkce však může být takovými účinky podpořena.*"²¹

²⁰ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s.158

²¹ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.81

Za reklamu na zdravotnícke prostriedky sa považuje každá informácia, presvedčovanie alebo činnosť vedúca ku zvýšeniu predaja, alebo výdaja týchto produktov. Aby sa zdravotnícky prostriedok mohol považovať za predmet reklamy, musí byť uvedený na trh za splnenia podmienok stanovených zvláštnym právnym predpisom.

Zadáateľom reklamy môže byť len osoba, ktorá buď zdravotnícky prostriedok vyrába alebo dováža.

Reklama zameraná na zdravotnícke prostriedky musí obsahovať:

- údaj, z ktorého vyplýva, že výrobok je zdravotníckym prostriedkom
- názov a označenie, ktoré musí byť zhodné s názvom a označením, ktoré bolo vydané k tomuto zdravotníckemu prostriedku, podľa zvláštného právneho predpisu
- účel použitia, ktorý je v súlade s účelom použitia zdravotníckeho prostriedku uvedeného v návode na použitie

V prípade propagácie zdravotníckeho prostriedku, ktorý neodpovedá zvláštnemu právnemu predpisu, a je určený len na reklamné účely, musí byť tento označený takým spôsobom, aby bolo evidentné, že sa jedna o nepredajný produkt.²²

3.3.5 Potraviny a kojenecká výživa

Potraviny sú tvorené množstvom podmnožín a kategórií a tejto problematike je určený zákon o potravinách č. 110/ 1997 Sb. Za potraviny teda považujeme jedlo, alebo rôzny nápoj, ktorý je určený človeku k jeho spotrebe, ale aj rôzne iné prídavné látky, ktoré sú vyprodukované pre účel následnej konzumácie. Ku potravinám sa rozhodne neradia lieky ani omamné a psychotropné látky.

Pravidlá pre reguláciu reklamy pre všetky potraviny

Ku bežným potravinám sa radí široké spektrum výrobkov, a je zbytočné ich menovať. Ja by som ich charakterizoval, ako všetky výrobky dennej spotreby, s ktorými prichádzame do styku obvykle. Pre takéto potraviny teda platí, že nesmú priviesť spotrebiteľa k omylu ak sa jedná o ich vlastnosti, zloženie, množstvo alebo spôsob spracovania, či výroby. Je zakázané prisudzovať vlastnosti alebo výnimočnosť potravinám, keď ich táto nevykazuje. Nesmie sa vyvolávať dojem, že potraviny majú výnimočné vlastnosti, ak v skutočnosti majú takéto znaky aj všetky ostatné potraviny, ktoré sú svojim charakterom podobné. Nie je povolené ani

²² Zákon č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy, § 5c

pripisovať potravine liečebné, či prevenčné vlastnosti, ani naznačovať, že potravina môže vyliečiť ľudské ochorenie, pokiaľ sa nejedná o potraviny pre zvláštne lekárske účely. Ďalej sa nesmie šíriť reklama na potraviny, ktorá sa odvoláva na nepresné klinické štúdie.²³

Pravidlá pre reguláciu reklamy na zvláštnu výživu

Za zvláštnu výživu pokladáme výrobky, ktoré sú od bežných potravín diferentné a to buď výrobným postupom, alebo zložením. Upravuje ich vyhláška č.54/2004 Sb., ktorá rozlišuje tieto kategórie pre zvláštnu výživu: „*potraviny pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu a výživu malých dětí, potraviny pro obilnou a ostatní výživu jinou než obilnou určenou pro výživu kojenců a malých dětí, potraviny pro nízkoenergetickou výživu určené ke snižování tělesné hmotnosti, potraviny pro zvláštní lékařské účely, potraviny bez fenylalaninů, potraviny bezlepkové, potraviny určené pro osoby s poruchami metabolismu sacharidů (diabetiky), potraviny s nízkým obsahem laktózy nebo bezlaktózové, potraviny s nízkým obsahem bílkovin, potraviny s nízkým a velmi nízkým obsahem sodíku nebo bez sodíku, potraviny určené pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu.*“²⁴

Reklama na počiatočnú kojeneckú výživu

je výživa určená pre kojencov a to od narodenia do prvých 4 - 6 mesiacov života jedinca. Podmienkou pri tejto reklame je, že musí obsahovať len vedecké údaje, je publikovateľná len v dielach zameraných na výživu kojenca, alebo vo vedeckých dielach, nesmie však vytvárať dojem, že kojenecká výživa je rovnocenná či dokonca lepšia ako je biologická potrava čiže materské mlieko. Je zakázané ponúkať širokej verejnosti v obchodoch a obchodných reťazcoch vzorky, či zľavy alebo výhody na kúpu kojeneckej výživy, nakoľko tento počin stimuluje zákazníkov ku nákupu počiatočnej kojeneckej výživy.

Zákaz sa nevzťahuje na dary alebo poskytnuté zľavy určené charitatívnym organizáciám, humanitárnym inštitúciám, ak je to pre ich interné použitie.

Reklama na počiatočnú a pokračovaciu kojeneckú výživu

Za pokračovaciu kojeneckú výživu sú považované potraviny určené pre výživu kojenčov starších ako 4 mesiace a malých detí, u ktorých je táto výživa časťou tekutého podielu zmiešanej stravy.

²³ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s.245

²⁴ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.83

Reklama na počiatočnú a kojeneckú výživu musí obsahovať informácie, ktoré zaručia správne používanie výrobku a nesmú pôsobiť proti kojeniu, reklama ďalej nesmie obsahovať pojmy ako humanizované a maternizované, pretože tieto výrazy môžu vyvolať dojem, že umelá náhrada môže plne nahradiť prirodzený spôsob podávania potravy, kojenie.²⁵

Reklama na počiatočnú kojeneckú výživu

Musí obsahovať jasný text : „ Dôležité upozornenie“ ktorého cieľom je poukázať na správnosť a prirodzenosť kojenia a odporučiť, aby výživu používali iba na radu odborníkov z odborov medicíny, výživy alebo liečiv, či iných profesionálov z tohto odboru.

Reklama nesmie obsahovať tvrdenie, ktoré by podporilo náhradu materského mlieka.

Reklama na počiatočnú a pokračovaciu kojeneckú výživu musí obsahovať informácie podľa právnych predpisov, zákonu č. 110/1997 Sb. a vyhlášky č.54/2004 Sb.

3.3.6 Dozor nad dodržiavaním zákona a Rada pre reklamu

Sústava orgánov, ktoré dnes dohliadajú na správnu reguláciu reklamy vznikla dvomi novelami a to konkrétne novelou o regulácii reklamy zákonom č. 326/2004 Sb. a zákonom č. 25/2006 Sb. V českej republike majú kompetencie pre vykonávanie dozornej činnosti tieto orgány:

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání

hlavnou podstatou jej existencie je permanentná kontrola vysielanej reklamy a to v rozhlase a televízii. Dohliada aby neboli porušované pravidlá, ktoré v tomto spôsobe propagácie reklamy jednotlivých komodít platia. V jej kompetencii je aj možnosť ukladať pokuty, ak sa zistí konanie zúčastnených subjektov, ktoré je v rozpore so zákonom.

Státní ústav pro kontrolu léčiv

dozorný orgán, ktorý monitoruje reklamu na humánne liečivé prípravky a ich sponzoring. Kontroluje či sú dodržiavané obmedzenia, ktoré regulujú túto reklamu. Pre tento orgán je markantné aj to ako sa chápe tzv. predmet reklamy na humánne liečivé prípravky.

²⁵ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s. 248

Ministerstvo zdravotníctví

štátny orgán, ktorý vykonáva dozor nad reklamou pre zdravotnú starostlivosť a spozorovanie v tejto oblasti. Má kompetencie kontrolovať nielen zákazy a obmedzenia v reklame na zdravotnú starostlivosť, ale aj porovnávacie reklamy na zdravotnú starostlivosť, ktorá je prípustná za splnenia podmienok stanovených zvláštnym právnym predpisom, ktorý tento subjekt vydal.²⁶

Státní rostlinolékařská správa

dohliada na to aby predmetom reklamy boli len registrované prípravky na ochranu rastlín a ďalej nato, či nie sú propagované produkty ktoré by mohli byť v rozpore s podmienkami nevyhnutnými pre splnenie registrácie.

Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv

tento dozorný orgán sa zameriava na kontrolu v oblasti reklamy na veterinárne liečivé prípravky, tiež nato aby predmetom reklamy neboli také prípravky, ktoré nesplnili podmienku registrácie, alebo ktoré obsahujú omamné či psychotropné látky.

Úřad pro ochranu osobních údajů

„je dozorovým orgánem pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky.

Tento úřad dozoruje především, zda jsou při takovémto šíření reklamy respektovány zvláštním zákonem stanovené zásady a omezení.“²⁷

Posledným dozorným orgánom, ktorý v českej republike pôsobí je *Krajský živnostenský úřad*.

Krajský živnostenský úřad je dozorný orgán pre zakázanú reklamu, ďalej pre reklamu, ktorá propaguje zvláštnu ponuku, pre reklamu na tabakové produkty a alkoholické nápoje, potraviny a kojeneckú výživu, strelné zbrane a strelivo a pre reklamu, ktorá zobrazuje poskytovanie pohrebných služieb, balzamovanie či poskytovanie iných služieb spojených s pohrebníctvom.²⁸

²⁶ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006 s.109

²⁷ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s.,2006., s.110

²⁸ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.110

Tento úrad sa na základe príslušnosti riadi miestom výkonu činnosti. V praxi to teda znamená, že ak je na území ČR nejaká prevádzka, ktorá nekoná so súladom zákona o regulácii reklamy, bude táto kontrolovaná krajským živnostenským úradom, do ktorého územnej pôsobnosti spadá spomenutá prevádzka.

Rada pre reklamu

aj napriek tomu, že táto organizácia nevykonáva svoje poslanie postavené na legislatíve a teda sa nejedná o verejnoprávnú reguláciu ale o tzv. samoreguláciu. RPR je profesijná neštátna a nezávislá nezisková organizácia, ktorá síce nemá právo udeľovať pokuty či iné sankcie, no význam jej činností je pre spoločnosť rovnako dôležitý, ako u dozorných orgánov. Rada pre reklamu sa každoročne zaoberá mnohými podnetmi, ktoré preveruje a v prípade zistenia porušenia pravidiel pri procese tvorby, vysielania a poskytovania reklamy, vydá rozhodnutie, ktoré má formu odporúčenia. Ak sú tieto rady ignorované RPR môže predat' podnet krajskému živnostenskému úradu, ktorý na pôde verejnoprávnej regulácie môže sankcionovať porušovateľa zákona. RPR vydala reklamný kódex, ktorý bol vytvorený za účelom lepšej informovanosti verejnosti, a preto, aby sa do reklamy vniesla etickosť a začalo sa zaoberať aj morálnym a mravným hľadiskom v reklame.

Sankcie za porušenie zákona:

- V prípade porušenia zákazu skrytej reklamy a nevyžiadanej reklamy, možno uložiť pokutu do výšky 2 miliónov Kč,
- Konanie porušujúce zákaz reklamy založenej na podprahovom vnímaní je možné pokutovať do výšky 5 miliónov Kč,
- Porušenie pravidiel pri reklame na vybrané komodity možno sankcionovať do maximálnej výšky 2 miliónov Kč,
- Novela zákona z roku 2006 umožnila uložiť blokovú pokutu až do výšky 5000 Kč.²⁹

²⁹ NOVÁKOVÁ, Eva ; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 2006. Praha : Linde Praha, a.s., 2006., s.114

4 Verejnoprávna regulácia reklamy na Slovensku

4.1 Historický vývoj právnej regulácie reklamy

Podobne ako v Českej republike, aj na Slovensku je reklama a snahy o jej usmerňovanie len v začiatkoch. Právna teória sa touto problematikou začala zaoberať až po roku 1989, teda pri prechode z plánovaného (direktívneho) hospodárstva na trhové (zmiešané). Po revolúcii nastal reklamný „boom“ a začal sa nevídaný rozmach reklamného priemyslu.

Dnes je len na Slovensku viac ako 2000 reklamných agentúr, čo v porovnaní so 60krát populačne väčším USA kde ich je okolo 10 000 je skutočne veľa. V Prahe je viac billboardov ako v Londýne, pričom Londýn je 6 násobne väčší a anglická ekonomika už dlhé roky funguje na trhovom princípe.³⁰

Je ťažké, ba takmer nemožné pripraviť sa na zmeny v politickom systéme, a tak sa stáva, že s dobrým príde aj zlé. Demokracia priniesla so sebou aj veľké uvoľnenie a dosiaľ nepoznané. Neboli vytvorené zákony a tak sa stávalo, že v konkurenčnom boji o zákazníka boli použité rôzne prostriedky, ktoré boli za hranicou legálnosti.

Dnes 19 rokov po revolúcii sa už nemôže stať aby si reklamné agentúry vytvorili reklamu, ktorá by nebola v súlade s platnými reklamnými regulačnými normami. Reklama je na Slovensku v platnom právnom poriadku upravená nasledovnými predpismi:

Ústava SR čl. 26, ods. 1 – právo na informácie, čl. 55 ods.2 pojednávajúci o ochrane hospodárskej súťaže, zákon č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania (novelizovaný č.268/1993 Zb.), zákon č. 1/1996 Z.z. o audiovizii - § 5 – obmedzenia pre audiovizuálne diela mimo diel určených alebo vysielaných výlučne v televíznom vysielaní, zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame, zákon o ochrane nefajčiarov z. 67/1997 a mnohé iné.³¹

³⁰ VOZÁR, Jozef. Reklama a právo. 1997. Bratislava : VEDA, 1997; s.14

³¹ VOZÁR, Jozef. Reklama a právo. 1997. Bratislava : VEDA, 1997; s.20

4.2 Všeobecné požiadavky na reklamu

Reklama predstavuje propagáciu produktov so zámerom uplatnenia ich na trhu. Za produkt sa považuje tovar, služba, nehnuteľnosť, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobku či ostatné práva a záväzky súvisiace s podnikaním.³²

Za reklamu nemožno považovať označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkárne, či organizačnej časti právnickej osoby, resp. fyzickej osoby obchodným menom, ani označenie budov, pozemkov alebo iných majetkových hodnôt, ktoré sú vlastníctvom spomenutých osôb, alebo predmetom nájmu týchto osôb. Reklamou nie je ani označenie listov, obalov, produktov a obálok obchodným menom, či ochrannou známkou. Údaje uvádzané na obaloch a produktoch však podliehajú osobitnému predpisu; zverejnenie auditu, účtovnej závierky alebo iných informácií súvisiacich s podnikom, ak je takto učené na základe osobitného predpisu.³³

Je zakázaná:

- Reklama v rozpore s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi,
- Klamlivá reklama – na rozdiel od českej úpravy, v slovenskej sa vyskytuje ešte zmienka o klamlivej reklame, v súčasnosti, už zmienka o klamlivej reklame nie je.
- Skrytá reklama – je reklama ktorá porušuje pravidlo podľa zákona, ktoré stanovuje, že každá reklama musí byť označená. V podstate je skrytou taká reklama, ktorá propaguje určitý produkt, či službu, ale nie je ako reklama nikde označená.

Reklama nesmie:

- zneužívať dobrú vieru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností alebo vedomostí,
- prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie, alebo používanie sú zakázané,
- obsahovať čokoľvek znevažujúce ľudskú dôstojnosť, niečo, čo by urážalo náboženské alebo národnostné cítenie, či zahrňovať akúkoľvek formu diskriminácie,
- prezentovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,

³² Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 2

³³ Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 2

- prezentovať nahotu ľudského tela spôsobom, ktorý ohrozuje morálne hodnoty spoločnosti, prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie, alebo výrobky škodlivé zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa dopredu, jasne a zreteľne neupozornilo na negatívnu stránku propagujúceho výrobku, ktorou je škodlivosť,
- ohrozovať fyzické ani psychické zdravie ľudí, prezentovať produkty ako utilitárne zdraviu ľudí zvierat alebo rastlín, ak by toto nebolo potvrdené odborným posudkom,
- prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali liečebné účinky,
- využívať zmyslové vnímanie človeka, ktoré ovplyvňuje pamäť, bez toho aby o tom dotyčný vedel (tzv. podprahové vnímanie),
- obsahovať údaje, ktoré podliehajú ochrane podľa zákona o ochrane osobných údajov, bez súhlasu dotknutých osôb, odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich súhlasu,
- zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu.

Navádzať na také správanie, ktoré by mohlo ohroziť zdravie, psychický a morálny vývin týchto jedincov. Zobrazovať ich v nebezpečných situáciách, vyzývať tieto osoby na nákup nevhodných produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup produktov prostredníctvom telefónu faxu či internetu, spôsobom, ktorým sa zneužije ich neskúsenosť a dôvera. Podnecovať maloleté osoby ku nabádaniu rodičov, či iných osôb ku kúpe produktov.³⁴

„Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.“³⁵

Reklama nesmie byť šírená poštou ani inými komunikačnými prostriedkami, ak príjemca nevyslovil súhlas. Reklama nesmie byť šírená v prípade, že doručenie reklamy je dopredu zamietnuté adresátom.

³⁴ Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 3

³⁵ Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 3

4.3 Regulácia jednotlivých komodít

Tak ako pri českej časti aj v slovenskej stati chcem na úvod spomenúť dve najvýznamnejšie regulované komodity alkohol a cigarety.

V komparácii s Českou republikou má Slovensko veľmi obdobný profil v spotrebe alkoholických a tabakových výrobkov za ostatné roky. Obdobne ako v ČR ani v SR súčasná regulácia len nemarkantne pôsobí na znižovanie počtu obyvateľov závislých na týchto zdravíu škodlivých produktoch.

Slovensku taktiež chýba zákon o úplnom zákaze fajčenia v baroch a reštauráciách, osobne dúfam, že do budúca práve tento zákon bude prioritou v problematike fajčenia. Takýto spôsob je popri dôkladnej regulácii reklamy ďalším významným krokom pri znižovaní počtu osôb závislých na tabaku.

4.3.1 Tabakové výrobky

Viacere prieskumy dokazujú, že samotná reklama na tabakové výrobky nemá dominantné postavenie pri rozhodovaní o začiatku fajčenia³⁶, no simultánne však nemožno poprieť fakt, že každá reklama podporuje tento zlozvyk a pripomína fajčiarom chuť na cigaretu.

Z historického pohľadu je významný zákon č.220/1996 Z.z. o reklame, kde sa prvý krát na Slovensku zakázala reklama na tabakové výrobky v televíznom a rozhlasovom vysielaní. Od roku 1997 (zákon č. 67/1997 Z.z. o ochrane nefajčiarov) sa zakazovala reklama na tabakové výrobky aj na informačných nosičoch, darčekom, predmetoch, ktoré boli určené deťom a mladistvým.

Dnes je reklama na tabakové výrobky v pozmenenom a doplnenom znení. Zakazuje sa na všetkých druhoch informačných nosičov, rozdávaním rôznych vzoriek tabakových výrobkov určených verejnosti.

Reklama nesmie byť na reklamných predmetoch, ktoré nie sú spojené s fajčením a ktoré sa rozdávajú pre širokú verejnosť, s výnimkou reklamných vecí, ktoré sú ponúkané na miestach predaja výrobkov.

Reklamou na tabakové výrobky nie je:

1. „označenie špecializovaných predajní tabakových výrobkov a potrieb pre fajčiarov s nápisom *TABAK*

³⁶ VOZÁR, Jozef. Reklama a právo. 1997. Bratislava : VEDA, 1997; s 102

2. *označenie dopravných prostriedkov výrobcu tabakových výrobkov jeho ochrannou známkou*
3. *vydávanie letákov, brožúr a iných publikácií určených výhradne pre výrobcov a obchodníkov s tabakovými výrobkami a tabakom*
4. *informácia o konkrétnom tabakovom výrobku určená pre spotrebiteľa, umiestnená v predajni tabakových výrobkov, ktorá musí obsahovať upozornenie o škodlivosti fajčenia a musí byť umiestnená tak, aby oslovovala najmä návštevníkov predajne*
5. *rozdávanie tabakových výrobkov na rokovaníach súvisiacich s výrobou a predajom tabakových výrobkov*³⁷

4.3.2 Alkoholické nápoje

Veľmi obdobný historický vývin ako regulácia na tabak mala aj právna úprava alkoholických výrobkov. Od vzniku samostatnej SR sa pristúpilo po dlhých diskusiách v tlači a masovokomunikačných prostriedkoch na schvaľovanie návrhu zákona. Nakoniec parlament prijal alternatívu, ktorá bola pojatá celkom reštriktívne.

Zákon o reklame (konkrétne 220/1996 Z.z.), ktorý bol platný do roku 2001 zakázal reklamu alkoholických nápojov okrem piva v televíznom a rozhlasovom vysielaní, pri výrobe a pri uvádzaní audiovizuálnych diel, na veľkoplošných nosičoch a v periodickej tlači. Pre spresnenie dodám, že zákon definoval audiovizuálne dielo ako každé dielo, ktoré pozostáva z radu zaznamenaných, spolu súvisiacich obrazov, spojeným so zvukom, vnímateľných sluchom, ako aj dielo, ktoré predstavuje iba samotný zvukový záznam, pokiaľ je určené pre verejnosť a bude šírené prostredníctvom technického zariadenia.³⁸

Chcem povedať, že takáto úprava bola v roku 1996 v Európe ojedinelá. V ostatných krajinách došlo k regulácii reklamy na alkohol len okrajovo.

Od roku 2001, keď vošiel do platnosti nový zákon o reklame (konkrétne 147/2001 Z.z.), došlo k zrušeniu pôvodného reštriktívneho zákazu a reklama na alkoholické nápoje bola opäť povolená, obmedzená len určitými pravidlami a časom. Vysielanie reklamy a telenákupu na alkoholické nápoje okrem piva a vína v čase od 6.00 h do 22.00 h sa zakazuje.³⁹

Po viacerých novelách, ktoré upravili pôvodný zákon, je dnešná regulácia na alkoholické nápoje upravená nasledovne, a to v zákone o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov 147/2001 Z.z.

³⁷ Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 6

³⁸ VOZÁR, Jozef. Reklama a právo. 1997. Bratislava : VEDA, 1997; s 103

³⁹ Zákon č. 498/2009 Zb. o vysielaní a retransmisii., §33

Reklama alkoholických nápojov nesmie:

- „ a) dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo na duševnú výkonnosť,*
- b) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci alebo upokojujúci účinok alebo, že pomáhajú riešiť osobné problémy,*
- c) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov alebo prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,*
- d) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality.“⁴⁰*

Zákon zakazuje aj zacielenie sa reklamy na alkoholické nápoje na mladistvých a maloletých, navyše ak sa osoby môžu považovať za maloleté, či mladistvé, nesmie sa stať, aby boli v reklame zobrazené v súvislosti s konzumáciou alkoholických výrobkov.

4.3.3 Lieky

Na rozdiel od českej regulácie na HLP, ktorá je rozdelená na dve časti a pre každú platia rôzne podmienky, (prvá sa zameriava na širokú verejnosť a druhá na odbornú verejnosť), slovenský zákon o reklame poníma reguláciu liekov len všeobecne a nerozlišuje odborníkov od širokej verejnosti. Právnu úpravu liečiv na Slovensku upravuje všeobecne zákon o 140/1998 Z.z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, ktorého predmetom je ustanovenie podmienok na zaobchádzanie s liekmi a so zdravotníckymi pomôckami, skúšanie liekov, registrácia liekov, uvádzanie zdravotníckych pomôcok na trh, zabezpečovanie a kontrola kvality, účinnosti a bezpečnosti liekov a zdravotníckych pomôcok.⁴¹

Z reklamného pohľadu sú humánne liečivé prípravky upravené v zákone o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, zákon č.147/2001 v §8, ktorý nahradil pôvodný zákon o reklame č. 220/1996 Z.z. Humánne liečivé prípravky (HLP) sú určené ku konzumácii ľuďom, u zvierat je zavedený názov veterinárne liečivé prípravky. Zákon definuje liek, resp. liečivo ako chemicky jednotnú alebo nejednotnú látku ľudského, rastlinného, živočíšneho, chemického alebo prírodného pôvodu, ktorá je nositeľom biologického účinku využiteľného na ochranu pred chorobami, na diagnostiku chorôb, liečenie chorôb alebo na ovplyvňovanie fyziologických funkcií. *Je zakázaná reklama liekov:*

- ktoré nie sú v Slovenskej republike registrované
- ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky,

⁴⁰ Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 5

⁴¹ Zákon 140/1998 Z.z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach ., § 1

- ktoré sú viazané na lekársky, alebo veterinársky predpis
- ktorých výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, no ich úhrada je vykonávaná na základe zdravotného poistenia, podľa osobitného predpisu
- v ktorých je zmienka o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorobách, závažných infekčných, tumorových chorobách, chronickej insomnii, chorobách s metabolizmom a psychických chorobách.

Regulácia reklamy na lieky zakazuje nahovárať, alebo tvrdiť, že:

- lekárske vyšetrenie, či zákrok je zbytočnosťou
- daný liek je účinnejší ako iný liek, alebo že liek nemá možné vedľajšie účinky
- zdravotný stav spotrebiteľa sa zlepší, ak bude liek užívať
- zdravotný stav osoby sa zhorší, ak daný liek prestane užívať, tento zákaz neplatí na akcie v rámci očkovania⁴²

„Reklama liekov ďalej nesmie:

- a) prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom,*
- b) naznačovať, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku vyplýva len z použitia prírodnej látky, ak to nie je odborné overené,*
- c) ponúkať zistenie diagnózy alebo určenie liečby bez lekárskeho vyšetrenia s odporúčaním na použitie určitého lieku,*
- d) uvádzať účinky lieku s odkazom na účinky lieku na iné osoby,*
- e) obsahovať údaje o registrácii lieku,*
- f) obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností,*
- g) používať nadmerné alebo hrozivé zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo poškodením a znázorňovať účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny,*
- h) byť určená maloletej osobe.“⁴³*

Na druhú stranu musí reklama obsahovať :

- názov lieku a liečiva,
- potrebné informácie ku správne použitiu
- jasnú a zreteľnú výzvu na pozorné preštudovanie príbalového letáku, kde je pre spotrebiteľa poučenie o používaní lieku

⁴² Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 8

⁴³ Zákon č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 8

Pri reklame musia byť všetky jej prvky v súlade s informáciami, ktoré sú obsiahnuté v celkovej charakteristike lieku. Každá reklama na liečivá musí byť koncipovaná tak, aby bolo evidentné, že sa jedná o reklamu na lieky, ďalej musí táto reklama poučiť o možných rizikách a musí obsahovať aj formuláciu, že v prípade potreby sa treba obrátiť na osobu, ktorá je oprávnená predpisovať alebo vydávať lieky.

Podľa zákona sa za reklamu na lieky nepovažujú:

- informácie určené odbornej verejnosti, a to aj v prípade ak ide o lieky, ktorých výdaj je spojený s lekársnym predpisom, alebo o lieky, ktoré obsahujú omamné a psychotropné látky
- informácie, ktoré sú určené na registráciu lieku
- informácie, ktoré súvisia so zdravotným stavom osoby, za podmienky, že neobsahujú zmienku o konkrétnom lieku
- informácia pre používateľa, v písomnej podobe v príbalovom letáku, ako aj charakteristika vlastností lieku uvedená podľa osobitného predpisu

Reklamu na liečivé prípravky si môže objednať len držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku.⁴⁴

4.3.4 Zdravotnícke prostriedky

V slovenskom zákone o reklame nie sú zdravotnícke prostriedky spomenuté, ich úprava sa nachádza v zákone o liekoch a zdravotníckych pomôckach, zákon č.140/1998 Z. z.

Za zdravotnícku pomôcku je považovaný nástroj, prístroj, zariadenie, materiál alebo iný výrobok používaný samostatne alebo v kombinácii vrátane počítačového programu potrebného na jeho správnu činnosť, určený výrobcom na diagnostické, preventívne, monitorovacie účely alebo liečebné účely, na zmiernenie ochorenia alebo na kompenzáciu zranenia, zdravotného postihnutia, na skúmanie, nahradenie alebo zmenu anatomickej časti tela alebo fyziologického procesu, na reguláciu počatia, ktorého hlavný účinok sa nezískal farmakologickými prostriedkami, imunologickými prostriedkami ani metabolizmom, ale ktorého činnosť možno podporovať týmito prostriedkami. Ako zdravotnícku pomôcku možno označiť aj jej príslušenstvo, ak je táto príslušenosť určená výrobcom na použitie spolu so zdravotníckou pomôckou.⁴⁵

⁴⁴ Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov., § 8

⁴⁵ Zákon 140/1998 Z.z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach., § 2

Zdravotnícke pomôcky môžu byť uvedené na trh len za podmienky splnenia všetkých technických požiadaviek, podľa nariadenia a vtedy, ak po ich správnom zavedení, inštalovaní, udržiavaní a používaní v súlade s ich účelom určenia nedôjde k ohrozeniu bezpečnosti a zdravia pacientov, používateľov, prípadne iných osôb.

Zákon stanovuje, že v prípade predaja, alebo každej propagácie musí byť zdravotnícka pomôcka označená na obale. V prípade, ak sa nedá zabaliť, musí sa označiť v návode na použitie, ktorý je priložený k tejto zdravotníckej pomôcke. Ak sa zdravotnícka pomôcka skladá z viacerých častí, potom každá táto časť musí byť označená na obale. Označenie zdravotníckej pomôcky musí byť v štátnom jazyku a musí obsahovať informácie o mene, priezvisku a adrese v prípade fyzickej osoby. Ak sa jedna o právnickú osobu, obchodné meno a sídlo výrobcu, názov zdravotníckej pomôcky. V prípade sériovej výroby, číslo série, čas použiteľnosti, podmienky skladovania, pokyny k užívaniu a rok výroby.⁴⁶

4.3.5 Potraviny a dojčenská výživa

Slovenský zákon o reklame v porovnaní s českým neupravuje reguláciu potravín. Potraviny sú upravené v samostatnom zákone č. 152/1995 Z. z., o potravinách. Slovenská úprava nerozlišuje na rozdiel od českej úpravy reguláciu pre zvláštnu výživu a reguláciu pre ostatné potraviny. Definuje len reguláciu na všetky potraviny, bez ohľadu na ich zloženie, či výrobný postup.

Slovenský zákon o potravinách vníma potraviny ako výrobky, ktoré sú buď čiastočne alebo celkovo spracované a sú určené pre ľudskú konzumáciu. Za potraviny sa počítajú podľa zákona o potravinách aj nápoje, pitnú vodu nevynímajúc a všetky látky, ktoré sú cieľavedome pridávané do potravín počas výrobného procesu.

Za potravinu sa pokladá aj prídavná látka určená na predaj spotrebiteľom a potraviny na osobitné výživové účely vrátane dietetických potravín, ako aj potravín na osobitné medicínske účely, ktorých používanie je upravené osobitným predpisom.

Za potraviny sa nepokladajú krmivá, živé zvieratá, ak by neboli určené pre trh na spotrebu ľuďmi, rastliny pred zberom, lieky a ostatné liečivá, tabakové výrobky, kozmetické prípravky, omamné a psychotropné látky a kontaminanty.

Aby bola potravina bezpečnou, musí spĺňať požiadavky ustanovené v osobitnom predpise a musí byť vhodná na ľudskú spotrebu. Za zdraviu škodlivé potraviny sa považujú

⁴⁶ Zákon č. 140/1998 o liekoch a zdravotníckych pomôckach., § 28

také, ktorých vlastnosti, chemické zloženie, obsah jedovatých a škodlivých látok, skazenosť alebo neznámy pôvod predstavujú možné riziko pre zdravie spotrebiteľa.⁴⁷

Za klamlivý spôsob propagácie potravín sa pokladá ústna alebo písomná informácia o potravine oznamovaná predávajúcim spotrebiteľovi, ak je tento údaj nepravdivý, zavádzajúci či skresľujúci.

Označenie potravín je upravené primárne zodpovednými osobami: sú to výrobcovia, osoby, ktoré potraviny umiestňujú na trh, alebo s nimi manipulujú.

Spomenuté osoby musia potraviny označiť v štátnom jazyku:

- názvom, ktorý je uvedený na predávanej potravine,
- obchodným menom a adresou prevádzkovateľa podniku, distribútora alebo dovozcu so sídlom v rámci organizácie,
- informáciou o množstve, pri potravinách v náleve, sa uvádza okrem celkovej hmotnosti aj hmotnosť pevnej potraviny,
- dátumom spotreby, ak sa jedná o potravinu, ktorá sa rýchlo kazí, alebo v prípade druhov potravín, ustanovených potravinovým kódexom,
- dátumom minimálnej trvanlivosti,
- o špeciálnom spôsobe skladovania v prípade potravín, ktorých kvalita a zdravotná nezávadnosť by sa po otvorení obalu spotrebiteľom narušila,
- návodom na použitie, za predpokladu, žeby jeho neuvedenie mohlo zapríčiniť nesprávne použitie, či prípravu potraviny,
- pri potravine na osobitné výživové účely, alebo osobitné použitie,
- zoznamom jednotlivých zložiek, množstvom týchto zložiek alebo ich kategórii,
- v situácii, keď bola potravina alebo jej zložky ošetrované ožiarением,
- výživovú hodnotu pri potravinách, na obaloch, na ktorých je napísané tvrdenie o výživovej hodnote,
- o možnosti nepriaznivých vplyvov na zdravie ľudí,
- o reálnom množstve etanolu, v percentovom vyjadrení, ak ide o nápoje, ktoré túto látku obsahujú a to v prípade, ak je etanol zastúpený viac ako 1,2 percentom celkového objemu,
- o pôvode, alebo mieste pôvodu, ak by mohla vzniknúť situácia, že neuvedenie takejto informácie privedie spotrebiteľa do omylu, ak potravinový kódex nestanovuje inak.⁴⁸

⁴⁷ Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách., § 2

Zákon zakazuje uviesť do obehu potraviny, ktoré sú iné ako zdravotne škodné, klamlivo označené alebo ponúkané na konzumáciu spotrebiteľovi klamlivým spôsobom, neznámeho pôvodu, po uplynulom dátume spotreby alebo dátume minimálnej trvanlivosti.

Klamlivým označením sa ďalej považuje aj také, ktoré uvádza spotrebiteľa do omylu a to:

- a) z hľadiska vlastností potraviny – ak sa jedná o charakter, zloženie a množstvo, trvanlivosť, miesto pôvodu, spôsob výroby
- b) priradením vlastností potravine, ktorej takéto neprislúchajú
- c) tvrdením, že daná potravina má špeciálne vlastnosti, no takéto vlastnosti majú v podstate všetky podobné potraviny
- d) ak pripisuje potravine alebo určitej látke liečebné vlastnosti alebo na takéto charakteristiky odkazuje, ale tieto vlastností v skutočnosti nemá. Výnimka sa vzťahuje na prírodné liečivé vody a potraviny určené pre osobitné výživové účely.⁴⁹

Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov

zákon o reklame povoľuje reklamu na takéto výrobky len v publikáciách zacielených na starostlivosť o dojčatá a malé deti. V prípade, že je reklama uverejnená vo vedeckej publikácii, musí spĺňať iba vedecky overené a vecne správne údaje. Nesmie priviesť čitateľa, prípadne potenciálneho nákupcu k záveru, že dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky sú rovnocenné s prirodzenou potravou, materským mliekom, alebo dokonca, že sú lepšie ako materské mlieko.

Ďalej reklama na dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky musí obsahovať:

- údaje o správnom použití a príprave,
- jasný a ľahko čitateľný text „Dôležité upozornenie“ spolu s textom , ktorý poukazuje na klady klasického dojčenia s odporúčaním, aby sa produkt používal len po porade s odborníkom, teda pediatrom, alebo profesionálom v oblasti výživy, poprípade s lekárnikom.

Na druhej strane nesmie reklama obsahovať:

- slovné výrazy „humanizovaný“ a „maternizovaný“,
- také zobrazenie dojčťa, alebo také informácie, ktoré by mohli rôznym spôsobom vykresliť užívanie dojčenského prípravku zidealizovane; povolené je ak by takáto

⁴⁸ Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách., § 9

⁴⁹ Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách., § 9

reklama obsahovala grafické zobrazenie na určenie výrobku, alebo na objasnenie spôsobu prípravy dojčenského výrobku, alebo jeho užitia.

Podobne ako pri českej reklamnej regulácii na dojčenské prípravky, aj na Slovensku je reklama a podpora predaja týchto produktov formou rozdávania vzoriek, upozorňovaním na zľavu, alebo pridaním ďalších výrobkov pri kúpe väčšieho množstva zakázaná.⁵⁰

4.3.7 Dozor nad dodržiavaním zákona a Rada pre reklamu

Aby sa docielila garancia pri dodržiavaní predpisov, boli vytvorené dozorné orgány. Dnes podľa poslednej právnej úpravy ohľadne reklamy na Slovensku existujú a vykonávajú kontrolnú činnosť vo verejnoprávnej regulácii tieto orgány:

Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia

je neštátna, verejnoprávna inštitúcia. Jej poslaním je uplatňovanie oprávnených spoločných záujmov svojich členov pri tvorbe hospodárskej a sociálnej politiky, účasť na jej uskutočňovaní a podpora a ochrana podnikania v záujme rozvoja a zveľad'ovania poľnohospodárstva a potravinárstva.⁵¹

Táto inštitúcia dohliada na reklamu zameranú na potraviny, kozmetické prostriedky a tabakové výrobky.

Štátny ústav pre kontrolu liečiv

je štátna inštitúcia, ktorej úlohou je vykonávať dozor na úseku farmácie a drogových prekurzorov, kontrolu pri výrobe a veľkodistribúcii liekov a zdravotníckych pomôcok. Ďalej vydáva rozhodnutia o registrácii humánných liekov, zaznamenáva a vyhodnocuje údaje o oznámených nehodách, poruchách a zlyhaniach zdravotníckych pomôcok. Nariaďuje pozastavenie výdaja a predaja lieku alebo zdravotníckej pomôcky, stiahnutie lieku alebo zdravotníckej pomôcky z trhu či z prevádzky a navrhuje pozastavenie činnosti, na ktorú bolo povolenie na zaobchádzanie s liekmi vydané.⁵²

⁵⁰ Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame., § 9

⁵¹ Dostupné z: < <http://sppk.sk/index.php?pl=1&PHPSESSID=2bb2e6a2e74a4fdc237485feef6e39e9> >[cit. 15. marca 2011].

⁵² Dostupné z: < <http://www.sukl.sk/sk/o-nas> >[cit. 15. marca 2011].

Z pohľadu reklamy vykonáva jej kontrolu vrátane poskytovania vzoriek liekov, dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov.⁵³ Vede evidenciu výrobcov zdravotníckych pomôcok a zoznam zdravotníckych pomôcok uvedených na trh v Slovenskej republike, vypracúva Slovenský liekopis a Slovenský farmaceutický kódex a má kompetencie ukladať pokuty za zistené nedostatky.

Štátny ústav pre kontrolu veterinárnych liečiv

hlavnou prioritou tejto inštitúcie je vykonávať dozor nad reklamou veterinárnych liečiv, určených pre zvieratá.

Slovenská obchodná inšpekcia

orgán štátnej správy, do jej pôsobnosti spadá kontrola na vnútornom trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa, tiež kontrola všeobecných podmienok predaja potravín, kozmetických prostriedkov a tabakových výrobkov na vnútornom trhu podľa osobitných predpisov. V jej kompetencii je aj možnosť kontroly dodržiavania práv duševného vlastníctva. Pri svojej činnosti spolupracuje s orgánmi verejnej správy a združeniami, ktoré boli založené na ochranu spotrebiteľa.⁵⁴

Z pohľadu samoregulácie dohliada na dodržiavanie etických a morálnych aspektov reklamy a inzercie orgán, *Rada pre reklamu*.

Princíp samoregulácie reklamy spočíva v tom, že sa nejedná o zasahovanie do činnosti štátnych orgánov. Samoregulácia existuje popri právnej regulácii, a dopĺňa legislatívu o etické pravidlá, ktoré sa v reklamnom priemysle jeho účastníci zaviazali dodržiavať. De facto sa jedná o flexibilný systém pri vybavovaní sťažností spotrebiteľov, a to sa deje oveľa rýchlejšie než akýmkoľvek spôsobom upraveným v legislatíve, navyše s nulovými nákladmi pre konzumentov.⁵⁵ Tak ako v Českej republike aj na Slovensku má Rada pre reklamu prioritný cieľ, ktorým je snaha o produkciu slušnej, legálnej a pravdivej reklamy.

Sankcie za porušenie zákona:

- do 100 000 Sk (3320€) za porušenie požiadavky dodržiavania jazykovej kultúry, gramatických a pravopisných pravidiel slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.

⁵³ Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame., §10

⁵⁴ Zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole., § 3

⁵⁵ Dostupné z:< <http://rpr.sk/sk/nav/profil-rpr>> [cit. 15. marca 2011].

- do 2 000 000 Sk (66 388€) v prípade porušenia všeobecných požiadaviek na reklamu (ako sú pravidlá hospodárskej súťaže, dobré mravy, reklama nesmie byť klamlivá a skrytá reklama) a požiadaviek na reklamu niektorých produktov (tabakové výrobky, alkoholické produkty, zbrane a strelivo, lieky, dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky)
- do 5 000 000 Sk (165 970€) objednávateľovi reklamy za klamlivú reklamu a neprípustnú porovnávaciu reklamu⁵⁶

⁵⁶ Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame., §11

5 Zhodnotenie rozdielov oboch úprav

Posledná stať v mojej práci sa podrobnejšie zameriava na rozdiely a spoločné znaky v reklame medzi Českou republikou a Slovenskom. V prvej časti zhodnotenia je rozobraté porovnávanie rovnakých českých a slovenských zákonov, ktoré sa dotýkajú reklamy, pod názvom komparácia právnych noriem. Táto časť je rozdelená do bodov podľa toho ako boli jednotlivé zákony rozoberané.

V časti druhej pristúpim ku vzájomnému porovnávaniu reklamy produktov, ktoré som rozoberal v predošlých kapitolách mojej práce. Zámerom bude poukázať na spoločné znaky a na rozdiely v jednotlivých reguláciách reklamy v Českej republike a Slovenskej republike.

Posledná, tretia časť obsahuje výsledok právneho zhodnotenia, poukazuje na rozdiely, a príčinu ich vzniku.

5.1 Komparácia právnych noriem

Tvorba práva je prepojená z politickým vývojom a históriou danej krajiny. Preto obecnú reguláciu reklamy na Slovensku a v Českej republike definuje veľmi podobný zákon, zákon o regulácii reklamy. Na Slovensku v znení č. 147/2001 Z. z., v Českej republike č.40 / 1995 Sb.

Určité rozdiely je možné vidieť najmä v zákonoch, ktoré vznikli v posledných rokoch a to aj z dôvodu rôznych pohľadov na kontrolu, prevádzkovanie a vysielanie reklamy, ktoré prišli po rozdelení našich krajín. Tieto zákony sa týkajú prevažne problematiky internetu a internetovej komunikácie, čo je fenomén modernej doby a televízneho a rozhlasového vysielania.

5.1.1 Spamový zákon

Tak napríklad zákon o nevyžiadanej reklame, tiež známy ako spamový, je podriadený direktíve európskej únie 2000/31/ES a teda by sa dalo predpokladať, že budú de facto rovnaké. Predpoklad harmonizácie je však mylný. Spomenutá direktíva umožnila z veľkej časti benevolenciu v implementácii a tak sa stalo že sa členské krajiny rozhodli podľa svojho uváženia. Rozdiely sa objavujú v oblasti firiem ako adresátov, tele marketingu a v oblasti pokút.⁵⁷

V tomto zákone sú spomenuté dva výrazy a to opt-out a opt-in. Opt-in, podľa môjho názoru jednoznačne lepšia alternatíva, ktorá pôsobí striktnejšie ale pohodlnejšie a

⁵⁷ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s 220

ústretovejšie k spotrebiteľom, v tomto prípade organizáciám. Pojednáva o tom, že nato aby mohli spoločnosti posilať iným organizáciám reklamu (napríklad vo forme reklamných letákov) budú potrebovať od dotknutých ich súhlas. Opt-out je benevolentnejšia a umožňuje zaslať reklamu a až v prípade obťažovania, alebo nesúhlasu sa potom toto zasielanie preruší. Každá členská krajina si tak zvolila alternatívu a vznikli dve skupiny. Dôležité pre túto komparáciu je, že Slovensko si zvolilo alternatívu opt-in a Česká republika opt-out v prípade zasielania reklamy spoločnostiam.

V oblasti tele marketingu je to zase opačne, tu Slovensko preferuje možnosť opt-out a Česká republika opt-in.

Odlišnosti nájdeme aj v maximálnej možnej pokute za porušenie zákona. Na Slovensku je to € 36 000, v Českej republike až € 240 000, čo je druhá najvyššia finančná sankcia v celej Európskej únii.⁵⁸

5.1.2 Zákon o televíznom a rozhlasovom vysielaní

Druhý veľmi podstatný porovnávaný zákon sa zaoberá reguláciou reklamy v televíznom a rozhlasovom vysielaní, na Slovensku túto problematiku upravuje zákon č.208/2000 Z.z., o vysielaní a retransmisii, v Českej republike je to zákon č.231/2001 Sb., o poskytovaní televízneho a rozhlasového vysielania. Pri komparácii týchto dvoch spomenutých právnych úprav už vidno vplyv harmonizácie na ich tvorbu ako aj implementácia európskych direktív, nakoľko rozdiely sú len minimálne.

Za najväčšiu odlišnosť považujem spôsob akým je regulovaná reklama na alkoholické nápoje v televíznom a rozhlasovom vysielaní, kde v Českej republike nie je časovo ani sortimentovo obmedzená. Na Slovensku je šírenie reklamy na alkohol v televíznom a rozhlasovom vysielaní zakázané v intervale od 6. do 22.hodiny, výnimka je len v prípade propagácie piva, na ktoré sa časové ohraničenie nevzťahuje. Myslím si, že slovenský spôsob regulácie je lepší, lebo je menšia pravdepodobnosť, že reklama na alkoholické nápoje bude ovplyvňovať mladistvých a maloletých, ak bude vysielaná v čase od 22 – 6 hod ránej, v dobe kedy sa predpokladá, že počet neplnoletých osôb pri televíznych a rozhlasových prijímačoch bude minimálny.

Ďalší rozdiel možno vidieť v percentuálnom limite súčtu odvysielaných reklám za vysielací deň v televízii a rozhlase.

⁵⁸ Winter Filip. Právo a reklama v praxi. 2007. Praha : Linde Praha, a.s., 2007., s 220

Televízia

V Českej republike je povolený 0,5% časový rozsah vysielanej reklamy a telenákupu vo vysielaní televíznej programovej služby u vysielateľa podľa zákona, navyše v dobe od 19. do 22. hodiny nesmie prekročiť 6 minút v priebehu 1 vysielacej hodiny. V prípade poskytovania televízneho vysielania na základe udelenej licencie je tento čas posunutý na maximálne 15% celkového denného vysielacieho času, v prípade, že sa použije aj teleshoppingový šot, je tento limit posunutý až na 20%. Na Slovensku bol stanovený limit u vysielateľa podľa zákona na 3% denného vysielacieho času na jednotlivom okruhu, ak sa použije telenákupný šot, limit sa zvyšuje až na 10%, vysielací čas v reklame v čase od 19. do 22. hodiny nesmie prekročiť 8 minút počas jednej hodiny. Český zákon je striktnejší, ale v praxi to znamená menej reklám a menšie obmedzovanie pre televíznych divákov.

Rozhlas

V prípade rozhlasu je u českého poskytovateľa pri vysielaní podľa zákona stanovený čas na reklamu maximálne 3 minúty z celkového denného vysielacieho času, pri celoplošnom prenose a 5 minút pri lokálnom prenose. Vysielateľ s licenciou je obmedzený na 25% celkového denného vysielacieho času, ak použije reklamu aj teleshoppingové šoty. Slovenský poskytovateľ je limitovaný v šírení reklamy 20-timi% denného vysielacieho času, v prípade licencovaného vysielania, a 3% celkového denného vysielacieho času u zákonného vysielania. Na Slovensku navyše platí aj časové obmedzenie v prípade reklamy na alkoholické nápoje, a to v čase od 6. do 22. hodiny, okrem piva, tak ako je tomu aj pri televíznom vysielaní.

5.1.3 Zákon o voľbách a politická reklama

Reklama v parlamentných voľbách

Na koniec by som sa zameral na politickú a volebnú reklamu. Pre spresnenie uvediem, že aj keď je u oboch krajín zriadenie parlamentná demokracia, v Česku má podobu dvojkomorového parlamentu a na Slovensku jednokomorového. Takže, na Slovensku neexistuje politická reklama na voľby do senátu, ale len na voľby do parlamentu.

V Českej republike sa reklama na voľby do parlamentu riadi zákonom o voľbách do parlamentu, č. 247/1995 Sb., ktorým sa povoľuje reklama televízna a rozhlasová, zadarmo vo vylosovaných časoch, ale len u volieb do poslaneckej snemovne. Zákon umožňuje starostovi danej obce, aby vyhradil plochu pre vylepenie volebných plagátov, 16 dní pred dňom volieb.

Na druhej strane zákon zakazuje 3 dni pred volebným dňom až do ukončenia hlasovania zverejňovať výsledky predvolebných a volebných prieskumov. Vysielač čas pre všetky kandidujúce politické strany a hnutia je stanovený na 14 hodín v Českom rozhlas a rovnako aj v Českej televízii. Termíny vysielačích časov sa určujú losom.⁵⁹ Na Slovensku je reklama na parlamentné voľby definovaná v zákone č. 333/2004 Z.z.o voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky. Ten stanovuje, že vysielač čas pre všetky politické strany a hnutia je v Slovenskom rozhlas celkovo 10 hodín a v Slovenskej televízii 10 hodín, pričom každá jedna strana, alebo hnutie môže mať reklamu dokopy 30 minút vysielačieho času. Na rozdiel od reklamy na politické strany a hnutia v Česku(Českom rozhlas a Českej televízii), na Slovensku je táto spoplatnená, tiež neprebíha losovanie ako forma spravodlivého prerozdelenia vysielačieho času, ale tento rozdelí spravodlivo Slovenská televízia a Slovenský rozhlas medzi všetkých kandidátov. „*Vysielanie politickej reklamy sa začína 21 dní pred dňom volieb.*“⁶⁰ Nárok na vysielač čas si musí politická strana uplatniť najneskôr 5 dní pred dňom vysielania. Počas celého dňa volieb až do skončenia hlasovania je zakázané zverejňovať všetky prieskumy, ktoré sú spojené s predbežnými výsledkami volieb.⁶¹

Reklama vo voľbách do Európskeho parlamentu

Ďalšou zvláštnou právnou normou, v ktorej možno nájsť reklamnú reguláciu, je zákon o voľbách do Európskeho parlamentu. V Českej republike pod č.62/2003 Sb., je obdobný ako zákon o voľbách do parlamentu. Na Slovensku je zákon o voľbách do Európskeho parlamentu vydaný pod č.331/2003 Z.z. Možno v ňom nájsť odlišnosti v porovnaní s predošlým zákonom o voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky, v celkovom vysielačom čase, ktorý vyčlení Slovenská televízia a Slovenský rozhlas, je to v súčte 5 hodín, pre všetkých kandidátov. Diferentné je aj volebné moratórium, ktoré pri voľbách do Národnej rady nenájdeme od platnosti novelizovaného zákona, pri voľbách do Európskeho parlamentu, však platí stále a to 48 hodín pred začiatkom volieb. Moratóriom sa zakazuje vysielat' alebo zverejňovať informácie o kandidátoch v ich prospech alebo v ich neprospech slovom, písmom, zvukom alebo obrazom v rozhlasovom vysielaní a televíznom vysielaní, v hromadných informačných

⁵⁹ Zákon č.247/1995 Sb. o voľbách do Parlamentu Českej republiky a o zmene a doplnení niektorých ďalších zákonov, §16

⁶⁰ Zákon č. 333/2004 Z.z.o voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky, § 24

⁶¹ Zákon č. 333/2004 Z.z.o voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky, § 24

prostriedkoch, v budovách, kde sídlia okrskové volebné komisie, a v ich bezprostrednom okolí.⁶²

Reklama pri voľbách do zastupiteľstiev obcí

Poslednou úpravou, ktorá ovplyvňuje aj reklamu je zákon o voľbách do zastupiteľstiev obcí, v Českej republike č.491/2001 Sb. Na rozdiel od volieb do EP a do volieb do senátu a poslaneckej snemovne, pri voľbách do zastupiteľstiev obcí si kandidáti nemôžu uplatniť priestor v televíznom a rozhlasovom vysielaní, môžu teda použiť len ostatné formy agitácie (plagáty, internet, noviny, časopisy...). Na Slovensku je voľba do orgánov samospráv obcí upravená zákonom č.346/1990 Sb. Podmienky pre reklamu sú de facto totožné ako u volieb do Európskeho parlamentu, odlišnosť je iba pri zverejňovaní výsledkov predvolebných prieskumov verejnej mienky, ktoré možno šíriť najneskôr do siedmeho dňa pred dňom volieb.⁶³

5.1.4 Zákon o ochrane spotrebiteľa a zákon o ochrane osobných údajov

Zákon o ochrane spotrebiteľa možno pokladať za veľmi identický v Českej republike a na Slovensku. Rozdielov tak nie je veľa, za zmienku stojí, že slovenský zákon na rozdiel od českého obsahuje doložku o ochrane spotrebiteľa pri zavedení meny euro v Slovenskej republike. Tento dodatok sa zameriava hlavne na obdobie prijatia eura ako novej meny na Slovensku, na duálne zobrazovanie cien. Jeho hlavnou úlohou je zabezpečiť aby nedošlo k bezdôvodnému navrhovaniu cien, čím by mohol byť poškodený spotrebiteľ.

V prípade komparácie zákona o ochrane osobných údajov neexistujú žiadne markantné rozdiely medzi Slovenskou republikou a Českou republikou, čo môže byť zapríčinené hlavne tým, že je to nový zákon, ktorý reaguje na skutočnosti a problémy súčasnej doby (ako sú internetová komunikácia, cezhraničný tok osobných údajov, najmä v rámci Európskej únie, registráciu a evidenciu informačných systémov), ktoré sú rovnaké v oboch krajinách.

⁶² Zákonč. 331/2003 Z.z. o voľbách do Európskeho parlamentu, § 19

⁶³ Zákon č. 346/1990Zb.o voľbách do orgánov samosprávy obcí, § 30

5.2 Komparácia vybraných komodít

Nižšie uvedené komodity som porovnával na základe českého zákona o regulácii reklamy a slovenského zákona o reklame. V prípade potravín som pre správne porovnanie použil aj slovenský zákon o potravinách.

5.2.1 Alkoholické nápoje

Spoločné znaky

zákon na Slovensku aj v ČR rovnako **nedovoľuje** v reklame na alkoholické nápoje:

nabádať k neuváženému používaniu alkoholických nápojov
podporovať záporné, ironické či v krajom prípade posmešné hodnotenie abstinencie
využívať rôznorodé prostriedky, ktoré by mohli navádzať na konzumáciu osôb, ktoré nedosiahli plnoletosti
vykresľovať alkohol ako nápoj, ktorý pomáha dosahovať lepšie výkony
prezentovať alkohol ako liek, či prípravok, ktorý má liečebné, či upokojujúce účinky
spájať alkohol s riadením vozidla, lebo požitie alkoholu vedie ku zníženej koncentrácii, preceňovaniu schopností jedinca a nižšej sebakontrole

Reklama **nesmie**

byť zameraná na mladistvé a maloleté osoby, ani na osoby, ktoré nevypadajú staršie ako 18 ročné, tieto osoby nesmú byť zobrazované pri spotrebe alkoholických nápojov
tvrdiť, že spotreba alkoholu prispieva ku spoločenskému, alebo sexuálnemu úspechu
nesmie vytvoriť dojem, že problémy jedinca môžu byť odstránené vďaka konzumácii alkoholických nápojov

Rozdielne znaky

regulácia na alkoholické nápoje je pojatá v oboch krajinách veľmi obdobne a preto existuje len jediný významný rozdiel.

ČR	SR
zákon zatiaľ neupravuje vysielací čas reklamy na alkohol, môže byť šírená počas celého dňa.	vysielanie reklamy a telenákupu na alkoholické nápoje okrem piva a vína v čase od 6.00 h do 22.00 h sa zakazuje.

5.2.2 Tabakové výrobky

Spoločné znaky

Regulácia na tabakové výrobky v ČR aj na Slovensku **zakazuje:**

zacieliť reklamu na mladistvých formou používania rôznych metód či prvkov, ktoré by mohli zatriktívniť fajčenie
umiestniť reklamu na všetkých druhoch informačných nosičov, rozdávaním rôznych vzoriek tabakových výrobkov určených verejnosti
stimulovať fajčenie formou rozkazovacieho spôsobu, alebo zobrazovaním scén, v ktorých by ľudia fajčili, alebo iným spôsobom prichádzali do styku s tabakovými výrobkami

Reklama ďalej **nesmie** byť umiestnená na:

reklamných predmetoch, ktoré nie sú spojené s fajčením a ktoré sa rozdávať pre širokú verejnosť, s výnimkou reklamných vecí, ktoré sú ponúkané na miestach predaja výrobkov.
billboardoch, ak vzdialenosť tohto billboardu je menšia ako 300m od školských zariadení

Úprava pripúšťa však určité **výnimky** v oboch krajinách, ktoré umožňujú reklamu tabakových výrobkov, v prípadoch ak:

sa jedná o reklamu v periodickej tlači, letákoch, plagátoch alebo v inej tlačovej podobe, poprípade vo forme elektronickej, ak sú tieto určené len pre profesionálov, ktorí sa špecializujú na obchod s tabakovými výrobkami
je umiestnená v predajniach zameraných na predaj tabakových výrobkov, rovnako aj na prevádzky, ale iba za predpokladu, že reklama na tabakové výrobky bude v týchto prevádzkach umiestnená, v časti, kde sa predávajú tabakové výrobky, a nebude sa vyskytovať v iných častiach, pri inom ponúkanom sortimente
ide o spozorovanie motoristických súťaží, v mieste ich konania

Rozdielne znaky

ČR	SR
Zobrazovanie neplnoletých osôb v reklame a tlačových médiách na tabakové výrobky v Českej republike znamená, že je zakázané znázorňovať jedincov, ktorí sa zdajú byť mladší ako 25 rokov.	Slovenská úprava bližšie nešpecifikuje pri zobrazovaní vek osôb v reklame na tabakové výrobky, platí len všeobecný zákaz znázornenia mladistvých v takejto reklame.

Zákon nestanovil povinnosť označenia predajne, v prípade umiestnenia reklamy v tomto objekte, musí však byť splnená podmienka, že tabakové výrobky musia prevažovať v celkovom ponúkanom sortimente v tejto predajni.	Reklama na tabakové výrobky v predajni je povolená, iba ak je táto označená nápisom TABAK.
Propagácia formou rozdávania tabakových výrobkov na rokovaníach nie je v českej úprave spomenutá.	Rozdávanie tabakových výrobkov na rokovaníach, ktoré sú spojené s výrobou a predajom týchto produktov je povolené.

Česká právna regulácia, je dôkladnejšia oproti slovenskej, v prípade zobrazovania osôb v reklame na tabakové výrobky. Je dobré, že hranica sa posunula až na vek 25 rokov, pretože osoby mladšie sa môžu javiť často krát ako neplnoleté a v takom prípade by mohlo dochádzať ku verejnému podporovaniu fajčenia mladistvých.

5.2.3 Lieky

Dnes platné úpravy na problematiku reklamy liekov sú v oboch krajinách veľmi podobné, o čom najlepšie vypovedajú zákony o reklame v Českej republike aj na Slovensku.

Spoločné znaky

V reklame na humánne liečivé prípravky je **zakázané** tvrdiť, alebo iným spôsobom dokazovať, že:

lekárske vyšetrenie, či zákrok je zbytočnosťou.
daný liek je účinnejší ako iný liek, alebo že liek nemá možné vedľajšie účinky.
zdravotný stav spotrebiteľa sa zlepší, ak bude liek užívať.
zdravotný stav osoby sa zhorší, ak daný liek prestane užívať, tento zákaz neplatí na akcie v rámci očkovania.

Ďalej v reklama na lieky **nesmie**:

prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom.
naznačovať, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku vyplýva len z použitia prírodnej látky, ak to nie je odborne overené.
ponúkať zistenie diagnózy alebo určenie liečby bez lekárskeho vyšetrenia s odporúčaním na použitie určitého lieku.
uvádzať účinky lieku s odkazom na účinky lieku na iné osoby.
obsahovať údaje o registrácii lieku.
obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností.
používať nadmerné alebo hrozivé zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo poškodením a znázorňovať účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny.
obsahovať zmienku o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorobách, závažných infekčných, tumorových chorobách, chronickej insomnií, chorobách s metabolizmom a psychických chorobách.

Za reklamu na liečivá sa **nepovažuje**:

príbalový leták ani označenie lieku.
rôzne sprievodné materiály nereklamnej povahy.
upozornenie o možných kontraindikáciách lieku.
cenník, v prípade, že neobsahuje popis vlastností liekov.
údaj o ľudskom zdraví či ochorení, ak neobsahuje odkaz na nejaký liek.

Aby mohla byť reklama na lieky širiteľná bez postihu, **musí** obsahovať:

názov lieku a liečiva.
potrebné informácie ku správne mu používaniu.
jasnú a zreteľnú výzvu na pozorné preštudovanie príbalového letáku, kde je pre spotrebiteľa poučenie o používaní lieku.
prvky v súlade s informáciami, ktoré sú obsiahnuté v celkovej charakteristike lieku.
poučenie o možných rizikách.
formuláciu, že v prípade potreby sa treba obrátiť na osobu, ktorá je oprávnená predpisovať alebo vydávať lieky.

Rozdielne znaky

ČR	SR
Reklama na HLP nesmie byť zameraná výhradne na osoby mladšie ako 15 rokov.	Slovenská úprava reklamy na lieky, nestanovuje takéto obmedzenie.
Reklama na lieky ktoré nie sú viazané lekárske m predpisom, nie je zakázaná ani v prípade, žeby boli hra dené poisťovňou.	Zakázaná reklama na lieky, ktoré nie sú viazané na lekárske m predpis, ale ich úhrada je vykonávaná na základe zdravotného poistenia.
Česká úprava reklamy na HLP nestanovuje, či informácie o zásielkovom výdaji, ponúkanom sortimente liekov a ich cene a nákladoch spojených so zásielkovým výdajom sa považuje za reklamu.	Poslednou novelou zákona regulujúceho reklamu na lieky sa zverejnenie informácie o zásielkovom výdaji, ponúkanom sortimente liekov a zdravotníckych pomôckach, ich cene a nákladoch spojených so zásielkovým výdajom podľa osobitného predpisu nepovažuje za reklamu.

Tým, že česká regulácia reklamy na HLP rozlišuje medzi odbornou verejnosťou a laickou sa nielen sprehľadnia podmienky uvádzania reklamy na trh pre reklamných producentov (alebo výrobcov, ktorý si daný liek objednávajú), ale aj jasne stanoví hranica medzi propagáciou na voľne dostupné HLP a na HLP určené len odborníkom. V praxi to znamená,

že ak chce výrobca uviesť na trh reklamu na produkt určený pre širokú verejnosť, nemusí spĺňať aj podmienky stanovené pre HLP viazané na lekárske predpis tak ako je tomu na Slovensku.

5.2.4 Potraviny

Regulácia reklamy na potraviny je v Českej republike upravená zákonom o regulácii reklamy. Slovenský zákon o reklame nepopisuje problematiku reklamy na potraviny a preto som pre účely komparácie použil zákon o potravinách č. 152/1995 Z.z.

Spoločné znaky

Reklama na potraviny **nesmie** pôsobiť pre spotrebiteľa klamlivo, a to:

z hľadiska vlastností potraviny - ak sa jedná o charakter, zloženie a množstvo, trvanlivosť, miesto pôvodu, spôsob spracovania, či výroby
priradením vlastností potravine, ktorej takéto neprislúchajú
tvrdením, že daná potravina má špeciálne vlastnosti, no takéto vlastnosti majú v podstate všetky podobné potraviny
pripisovaním potravine, alebo určitej látke liečebné vlastnosti, alebo odkazovaním na takéto charakteristiky, ak tieto vlastnosti v skutočnosti nemá. Výnimka sa vzťahuje na prírodné liečivé vody a potraviny určené pre osobitné výživové účely

Rozdielne znaky

ČR	SR
Česká regulácia neobsahuje dodatok, ktorým by sa považovala za klamlivý spôsob propagácie potravín aj ústne podaná informácia o potravine spotrebiteľovi.	Slovenská úprava reklamy na potraviny považuje za klamlivý spôsob propagácie aj ústnu informáciu o potravine, ktorú oznamuje predávajúci spotrebiteľovi, ak je tento údaj nepravdivý, zavádzajúci či skresľujúci.

5.2.5 Kojenecká výživa

Spoločné znaky

Reklama na kojeneckú výživu podľa slovenského a českého zákona o reklame **nesmie** obsahovať:

tvrdenie, ktoré by podporovalo náhradu materského mlieka
pojmem humanizované a maternizované, alebo podobný výraz, ktorý by vyvolával dojem, že dojčenská výživa môže nahradiť prirodzené kŕmenie

ukazovať záporný postoj voči kojeniu
vytvárať dojem, že kojenecká výživa je rovnocenná či dokonca lepšia ako je biologická potrava čiže materské mlieko

V reklame zameranej na kojeneckú výživu **musí** byť:

len vedecky overený a vecne správny údaj
obsiahnutá informácia o správnom použití výrobku
text : „Dôležité upozornenie“ ktorého cieľom je poukázať na správnosť a prirodzenosť kojenia a odporučiť, aby výživu používali iba na radu odborníkov z odborov medicíny, výživy alebo liečiv, či iných profesionálov z tohto odboru

Je **zakázané**:

ponúkať širokej verejnosti v obchodoch a obchodných reťazcoch vzorky, či zľavy alebo výhody na kúpu kojeneckej výživy, nakoľko tento počín stimuluje zákazníkov ku nákupu počiatočnej kojeneckej výživy. Týmto by mohlo dôjsť k tomu, že konzumenti budú preferovať umelú výživu pred biologickou.
--

Rozdielne znaky

Úpravy sú voči sebe harmonické, rozdielne znaky teda nie sú.
--

5.3 Výsledok porovnávania

Porovnanie jednotlivých noriem v oblasti verejnoprávnej regulácie reklamy Českej republiky a Slovenska ukázalo, že každá česká norma je aspoň čiastočne odlišná od slovenskej (okrem zákona o ochrane osobných údajov) a existujú v nej rozdiely.

Celkovo však možno povedať, že právne úpravy sú podobné z čoho vyplýva, že spoločných znakov v pomere ku znakom rozdielných je oveľa viac.

V prípade komparácie jednotlivých komodít sa ukázalo viacero odlišností. Tieto rozdielnosti sú ale zväčša marginálne. Za najmarkantnejší rozdiel v oblasti porovnávania regulácií komodít považujem časové obmedzenie vysielania reklamy na alkoholické nápoje, ktoré platí len na Slovensku. V Českej republike takáto podmienka v zákone nie je, čím je umožnené šíriť reklamu na všetky alkoholické nápoje (teda nielen piva a vína) celý vysielací čas.

Dnes sa ukazuje, že aj po rozdelení majú naše krajiny rovnaké problémy, ktoré je nevyhnutné riešiť, či už na pôde ekonomickej alebo právnej. Túto skutočnosť dokazuje

existencia zákonov, ktoré vznikli v ostatnom období, najmä v reklamnej oblasti, oblasti masmédií a internetovej komunikácie, či oblasti ochrany práv spotrebiteľov.

6 Záver

Táto bakalárska práca je zameraná na problematiku kontroly a regulácie reklamy v dvoch členských štátoch Európskej únie. Práca sa nezaobrá všetkými aspektmi reklamy a jej dozoru, je zameraná len na problematiku verejnoprávnej regulácie reklamy. Užšie zameranie pramení z dôvodu rozsiahlosti problematiky. Problémom pri písaní mojej práce bol nedostatok literatúr a monografií v oblasti reklamného práva, najmä na Slovensku.

Cieľom bolo podať všeobecný náhľad do reklamnej problematiky, najprv jednotlivo v každej krajine, a potom spoločne formou porovnávaní, poukázať na spoločné a rozdielne znaky.

Informácie som čerpal z právnej úpravy reklamy v danej oblasti a tiež z odbornej literatúry a internetových stránok, ktoré sú na uvedenú problematiku zamerané.

Na začiatku diela som si stanovil hypotézu, v ktorej som sa domnieval, že komparácia v globálnom meradle ukáže len minimálne rozdiely. Moja hypotéza sa potvrdila, pretože odlišných znakov v pomere ku spoločným je minimum. Môj prvotný odhad bol založený hlavne na tom, že Európska únia formou direktív a smerníc má snahu o zjednotenie práva vo svojich členských krajinách. Ďalej som sa tak domnieval, pretože naše krajiny boli niekoľko desaťročí spojené v jednej republike, a predpokladal som, že táto skutočnosť sa prejaví aj v tvorbe právnych systémov a v samotnej regulácii reklamy.

Práca najprv rozoberá českú a slovenskú reguláciu oddelene, čím sa má docieľiť teoretický náhľad v tejto problematike. V kapitolách (v českej aj slovenskej) sú uvedené požiadavky na reklamu, historický vývin a náhľad nato, ako je reklama vnímaná v danej krajine. Potom je analyzovaná regulácia jednotlivých komodít pre každú krajinu zvlášť, čím som chcel vytvoriť náhľad do prepojenosti propagácie produktov a ich predaja v právnej oblasti.

Druhotne práca ukazuje na jednotlivé rozdiely a spoločné znaky v českých a slovenských právnych normách. Potom sú rozvedené spoločné a rozdielne znaky v oboch úpravách aj pre dané komodity.

Práca môže poslúžiť širokej verejnosti na rozšírenie si obzoru v problematike reklamného práva v oboch krajinách. Považujem ju za určitý základ, z ktorého by sa mohlo vychádzať do budúcnosti, v prípade písania iných diel o komparácii regulácií reklamy na vybrané komodity na Slovensku a v Českej republike, nakoľko táto práca je prvá svojho

druhu, a doteraz sa takémuto porovnávaníu na odbornej úrovni ešte nikto podrobnejšie nevenoval.

Zoznam použitej literatúry

Monografie

- [1] NOVÁKOVÁ, E ; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. 1.vyd. Praha : Linde Praha, a.s., 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6
- [2] WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9
- [3] HOLÝ, P ; CHALOUPKOVÁ, H., *Regulace reklamy. Komentář*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2
- [4] VOZÁR, J. *Reklama a právo*. 1.vyd. Bratislava: Veda, 1997, 280 s. ISBN 80-224-0529-9
- [5] HORÁKOVÁ, I ; KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. 1.vyd. Bratislava: Fitr,

Právne predpisy

- [6] Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- [7] Zákon č. 231/2001 Sb., o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
- [8] Zákon č. 140/1961 Sb., trestný zákon
- [9] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochrane spotrebiteľa
- [10] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochrane osobných údajov
- [11] Zákon č.147/2001 Z. z., o reklame
- [12] Zákon č. 195/2000 Z. z., o telekomunikáciách
- [13] Zákon č. 300/2005 Z. z., trestný zákon
- [14] Zákon č. 250/2007 Z. z., o ochrane spotrebiteľa
- [15] Zákon č. 428/2002 Z. z., o ochrane osobných údajov
- [16] Zákon č.247/1995 Sb. o voľbách do Parlamentu České republiky a o zmene a doplnení niektorých ďalších zákonov
- [17] Zákon č. 333/2004 Z.z.o voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky
- [18] Zákonč. 331/2003 Z.z. o voľbách do Európskeho parlamentu
- [19] Zákon č. 346/1990Zb.o voľbách do orgánov samosprávy obcí

Elektronické zdroje

- [20] *Rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW:

< <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> >

- [21] *Cities* [online]. c2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Largest_cities_of_the_European_Union_by_population_within_city_limits>
- [22] *Rada pre reklamu* [online]. c2007 [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://rpr.sk/sk/nav/profil-rpr>>
- [23] MLČOCH, M. *Kouření cigaret - historie, statistiky, zajímavosti, výdaje, nákladystátunaléčbu* [online]. c2003-2011 [cit. 2011-04-19]. Dostupný z WWW:<http://www.zbynekmlcoch.cz/info/zdravotnicke/koureni_cigaret_historie_statistiky_zajimavosti_vydaje_naklady_statu_na_lecbu.html>

